

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

Mariana Scalabrin Müller

**O prestígio na capa: a construção jornalística da figura do editor de livros no
suplemento *Sabático* (2010-2013)**

Porto Alegre

2015

MARIANA SCALABRIN MÜLLER

**O prestígio na capa: a construção jornalística da figura do editor de livros no
suplemento *Sabático* (2010-2013)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientação: Profa. Dra. Cida Golin

Porto Alegre
2015

CIP - Catalogação na Publicação

Müller, Mariana Scalabrin

O prestígio na capa: a construção jornalística da
figura do editor de livros no suplemento Sabático
(2010-2013) / Mariana Scalabrin Müller. -- 2015.
141 f.

Orientadora: Cida Golin.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e
Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Jornalismo cultural. 2. Suplemento cultural.
3. O Estado de S. Paulo. 4. Sabático. 5. Editor de
livros. I. Golin, Cida, orient. II. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

A banca examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação intitulada **O prestígio na capa: a construção jornalística da figura do editor de livros no suplemento *Sabático* (2010-2013)**, elaborada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação e Informação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Profa. Dra. Ana Cláudia Gruszynski - UFRGS

Profa. Dr. Antonio Carlos Hohlfeldt - PUCRS

Profa. Dra. Marcia Benetti Machado - UFRGS

Porto Alegre, 20 de março de 2015.

Para Alfredo, Regina, Marcelo e Orientina.

AGRADECIMENTOS

À UFRGS e à Fabico, que mais uma vez me acolheram.

À Capes, pela bolsa de estudos que me foi concedida.

Aos professores, funcionários e colegas do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação – PPGCOM/UFRGS.

À minha orientadora, professora Cida Golin, primeiro pela confiança. Obrigada pela parceria e por todo o aprendizado ao longo desta trajetória.

Às professoras Ana Cláudia Gruszynski e Marcia Benetti, pelas importantes contribuições a esta pesquisa.

Aos colegas do núcleo de Estudos em Jornalismo e Publicações Culturais do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD): Bruna, Cíntia, Everton, Luciano e Mariana.

Aos alunos da disciplina de Radiojornalismo 2, turma 2013/2, por enriquecerem minha primeira experiência na docência.

Aos amigos e colegas de trabalho, pelo incentivo e pela paciência.

Àqueles que compartilharam este percurso acadêmico comigo: Ariel Oliveira, Bruna Goss, João Felipe Brum, Luara Minuzzi e Tiago Gautier.

À minha vó, Orientina, pela constante sabedoria.

Aos que sempre acreditam, meus pais, Alfredo e Regina.

A quem sempre espera o melhor de mim, meu irmão, Marcelo.

Ao meu parceiro de todos os desafios, Igor.

RESUMO

Esta dissertação busca identificar os índices de prestígio acionados pelo suplemento *Sabático* (2010-2013) na construção jornalística da figura do editor de livros feita a partir da capa, espaço emblemático de consagração. Baseado em um contrato que tem valor fiduciário, o jornalismo é capaz de legitimar e deslegitimar, conferir visibilidade ou silenciar, formando supostos consensos sobre a cultura de uma época. Os suplementos culturais atuam como um sistema perito, que foge da lógica diária de cobertura. Para atingir os objetivos propostos, reunimos todas edições do *Sabático* publicadas pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, 160 ao todo, e mapeamos o conteúdo das capas, que resulta em uma panorâmica sobre os principais temas e agentes que ganharam a primeira página do suplemento. Com o aporte da Análise de Conteúdo (AC), delimitamos nosso *corpus* a seis edições que tiveram na página principal um editor de livros. São eles, em ordem de publicação: Luiz Schwarcz, da Companhia das Letras; Jacó Guinsburg, da Perspectiva; Sergio Machado, da Record; Roberto Feith, da Objetiva; Alexandre e Evandro Martins Fontes, responsáveis, respectivamente, pelas editoras WMF – Martins Fontes e Martins Fontes – Selo Martins; Charles Cosac, da Cosac Naify. O tensionamento com o aporte teórico resultou em três categorias analíticas que respondem, no coletivo, à construção prestigiosa desses editores: Formação, Rede de Relações e Catálogo. Os resultados indicam que o jornalismo praticado pelo *Sabático* constrói uma figura ideal a respeito desses profissionais, ancorada nos valores solidificados da cultura letrada. Identifica-se, portanto, um consenso proposto sobre os editores de prestígio. São sujeitos que mantêm a herança familiar, têm formação erudita e desenvolvem competências, circulam no ambiente dos negócios, relacionam-se com pessoas e marcas prestigiadas e, por esses motivos, são capazes de escolher os melhores textos para serem transformados em livro.

Palavras-chave: Jornalismo cultural. Suplemento cultural. *O Estado de S. Paulo. Sabático.* Editor de livros.

ABSTRACT

The aim of this thesis is to identify prestige indexes used by *Sabático* cultural supplement (2010-2013) on the journalistic construction of the book editors' image made from the cover, an emblematic space of recognition. Based on a trust contract of fiduciary value, journalism is capable of legitimizing and delegitimizing, give visibility or hush up, building an alleged consensus over a period's culture. Cultural supplements act as a specialized system, eluding the daily logic of journalistic coverage. To achieve our objectives, we gathered all *Sabático*'s issues published by *O Estado de S. Paulo* newspaper – a total of 160 –, and charted the covers' contents, obtaining a wide view of the most important themes and agents that have been portrayed on the supplement's first page. Applying Content Analysis (CA) theory, we delimited our *corpus* to six issues that have book editors on their cover. They are, in order of publishing date: Companhia das Letras's Luiz Schwarcz; Perspectiva's Jacó Guinsburg; Record's Sergio Machado; Objetiva's Roberto Feith; Alexandre and Evandro Martins Fontes, of WMF – Martins Fontes and Martins Fontes, respectively; and Cosac Naify's Charles Cosac. The confrontation with theory resulted in three analytic categories, which are collectively related to the representation of these editors: Education, Networking, and Catalog. The results show that the journalism practiced by *Sabático* builds an ideal image of these professionals based on established values of cultural literacy. We identify, then, an alleged journalistic consensus around well-known editors. They hold family heritage, have scholarly education and develop competencies, circulate around the business world, engage with prestigious people and brands, and, due to these reasons, are able to choose the best texts to turn into books.

Keywords: Cultural Journalism. Cultural Supplement. *O Estado de S. Paulo*. *Sabático*. Book editor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: a primeira capa do <i>Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo</i>	36
Figura 2: a capa da primeira edição do <i>Sabático</i> , com Umberto Eco, em março de 2010.. ...	53
Figura 3: respectivamente, página 2 e contracapa da primeira edição.	55
Figura 4: à esquerda, capa sobre autores portugueses. Na direita, edição de agosto de 2011 sobre a superprodução de títulos..	62
Figura 5: capa com a autora Raquel de Queiroz, publicada em novembro de 2010 para marcar seu centenário..	64
Figura 6: capa de Luiz Schwarcz publicada em julho de 2011.	71
Figura 7: na barra inferior, da esquerda para a direita, o editor Luiz Schwarcz com Lygia Fagundes Telles, José Saramago e John Makison.	73
Figura 8: Jacó Guinsburg na capa da edição 100 do <i>Sabático</i> de fevereiro de 2012..	74
Figura 9: no canto superior da primeira página, está a foto do escritor Scholem Aleikhem. Acima dele, vemos a capa de seu livro mais recente lançado pela <i>Perspectiva</i>	75
Figura 10: capa com Sergio Machado publicada em maio de 2012.	76
Figura 11: a página central da entrevista com Sergio Machado. No canto inferior esquerdo, a foto de Alfredo Machado, fundador da editora..	78
Figura 12: a capa com Roberto Feith, editor da Objetiva, publicada em agosto de 2012.	79
Figura 13: página central da entrevista com Roberto Feith. No canto inferior esquerdo, o editor aparece ao lado de John Freeman, editor da revista <i>Granta</i> britânica.	81
Figura 14: a capa de fevereiro de 2013 com os irmãos Martins Fontes.	82
Figura 15: da esquerda para a direita: a livraria Martins Fontes, fundada em 1960; os irmãos com o pai, Waldir; o personagem Wally; Roland Barthes; livraria na Avenida Paulista.	83
Figura 16: capa com o editor Charles Cosac, publicada em abril de 2013.	85
Figura 17: abaixo, na página esquerda, uma foto mostra parte da equipe de funcionários da Cosac Naify..	86

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: índice (absoluto e em porcentagem) do recurso da personalização nas capas do <i>Sabático</i>	61
Gráfico 2: a divisão entre escritores e não escritores que estamparam capas.	63
Gráfico 3: a proporção (absoluta e em porcentagem) de homens e mulheres nas capas do caderno.....	63
Gráfico 4: as nacionalidades que mais apareceram em porcentagem e número absoluto nas capas.	65
Gráfico 5: as nacionalidades de quem esteve na capa em uma divisão por continentes, excluindo brasileiros.....	66
Gráfico 6: a proporção (absoluta e em porcentagem) das edições que se referiram a apenas um livro ou a mais livros na capa.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: as cinco editoras que mais tiveram livros na capa a partir do critério anterior, referência a um único título na chamada principal.....	67
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	O JORNALISMO E O SUPLEMENTO CULTURAL: ESPAÇOS DE CONSTRUÇÃO DO PRESTÍGIO	19
2.1	PERSPECTIVA SOBRE O JORNALISMO	19
2.1.1	Personalização: o prestígio ancorado em sujeitos	24
2.2	OS SUPLEMENTOS CULTURAIS: VISIBILIDADE E DISTINÇÃO.....	28
2.2.1	O antecessor do <i>Sabático</i> : <i>O Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo</i>	35
3	O EDITOR DE LIVROS E O CADERNO <i>SABÁTICO</i> NO CONTEXTO DA ECONOMIA EDITORIAL	40
3.1	A ECONOMIA DO MERCADO EDITORIAL	41
3.2	A FORMAÇÃO DE GRANDES GRUPOS EDITORIAIS NO BRASIL.....	45
3.3	O EDITOR DE LIVROS	49
3.4	<i>SABÁTICO</i> , UM CADERNO PARA O MERCADO EDITORIAL.....	52
4	ÍNDICES DE PRESTÍGIO NO <i>SABÁTICO</i>: A ANÁLISE DOS PERFIS	58
4.1	A ANÁLISE DE CONTEÚDO	58
4.2	AS CAPAS DO <i>SABÁTICO</i> : ETAPA QUANTITATIVA	60
4.3	AS CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	68
4.4	OS EDITORES	70
4.4.1	Luiz Schwarcz, da Companhia das Letras	70
4.4.2	Jacó Guinsburg, da Perspectiva	73
4.4.3	Sergio Machado, da Record	76
4.4.4	Roberto Feith, da Objetiva	78
4.4.5	Alexandre e Evandro Martins Fontes, da WMF – Martins Fontes e Martins Fontes – Selo Martins.....	81
4.4.6	Charles Cosac, da Cosac Naify	84
4.5	A ANÁLISE: ETAPA QUALITATIVA	87
4.5.1	Formação.....	87
4.5.2	Rede de Relações	94
4.5.3	Catálogo	101
4.6	CONSIDERAÇÕES ACERCA DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	108
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	112
	REFERÊNCIAS	115
	ANEXOS	125

1 INTRODUÇÃO

Este estudo foi motivado, inicialmente, pelo interesse em estudar o jornalismo cultural, em especial aquele dedicado aos livros, do qual sou leitora. A participação em dois grupos de pesquisa, durante o mestrado, fez com que eu me familiarizasse com os suplementos culturais e tivesse uma primeira aproximação com o mercado editorial. O núcleo de Estudos em Jornalismo e Publicações Culturais do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD – Grupo de Pesquisa CNPq), do qual participo, desenvolve pesquisas articuladas sobre as interfaces entre o jornalismo e a cultura. Com o grupo História da Comunicação – Fabico/UFRGS – analisei a *Revista Oitenta*, publicação da editora L&PM que circulou entre 1979 e 1984. Para compreender a *Oitenta*, foi preciso fazer um levantamento do mercado editorial no Rio Grande do Sul durante as décadas de 1970 e 1980. As duas experiências proporcionaram o contato com leituras e discussões relevantes sobre as temáticas e originaram uma série de questionamentos sobre o modo que o jornalismo as atravessa.

Criado em 2010, pelo jornal *O Estado de S. Paulo*, com o objetivo de orientar os leitores sobre o mercado editorial, o *Sabático* circulou durante três anos, com a última edição publicada em 20 de abril de 2013. Surgiu em meio a mudanças que atingiam os jornais impressos, referentes a questões tecnológicas e de mercado. Naquele momento, muitas publicações brasileiras e estrangeiras já haviam encerrado seus suplementos literários. Foi, desde o início, associado ao *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo (1956-1974)*, publicação tradicional do mesmo diário, que marcou o segmento por suas inovações, incluindo o espaço concedido a vanguardas artísticas e a escritores estreados.

A análise do primeiro ano de cobertura do *Sabático* sinaliza, no entanto, um movimento em sentido contrário. É a tradição – especialmente de obras e autores já consagrados – que tem espaço garantido em suas páginas (COSTA, 2012; SOUZA, 2012). A imagem de sujeitos nas capas também aparece como uma marca da publicação, com destaque para os autores. A definição do *corpus* de pesquisa – seis entrevistas com editores de livros – surgiu de um mapeamento de todas as capas publicadas, 160 ao todo. A maior parte delas (74%) centra-se em um sujeito. Apesar da presença dos editores ser numericamente inferior à dos escritores – que representam 86% do total –, entendemos que esses profissionais ganharam expressão nas páginas do caderno, uma vez que ocuparam o espaço de maior hierarquia da publicação.

Conforme Gadini (2009), estar na página principal de um suplemento é sinônimo de prestígio e de reconhecimento público. Isso é reforçado porque estamos falando de produto jornalístico que atua como um mediador, indicando para os leitores o que há de relevante na área da produção cultural e intelectual. Ao mesmo tempo, o jornalismo tende a produzir consensos sobre determinados produtos, agentes e processos, a partir do modo como concede visibilidade, legítima ou deslegítima.

A distinção concedida a esses seis editores evidencia-se, também, quando levamos em conta a amplitude do segmento no Brasil. Apenas o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (Snel), por exemplo, possui 563¹ empresas do ramo como associadas. Já o Brazilian Publishers², projeto de fomento à exportação da produção editorial nacional, reúne 68 editoras. Este cenário reforça o prestígio dos editores que ocuparam a primeira página do *Sabático*, suplemento dedicado aos livros. Em ordem de publicação, são eles: Luiz Schwarcz, da Companhia das Letras; Jacó Guinsburg, da Perspectiva; Sergio Machado, da Record; Roberto Feith, da Objetiva; Alexandre e Evandro Martins Fontes, responsáveis, respectivamente, pelas editoras WMF – Martins Fontes e Martins Fontes – Selo Martins; Charles Cosac, da Cosac Naify.

Originaram-se, então, uma série de indagações sobre esses sujeitos e sobre o modo como o jornalismo os apresenta para os leitores. O que faz desses editores dignos da capa de um suplemento, espaço emblemático de consagração? O que há em comum entre eles? Que características desses profissionais são legitimadas pelo *Sabático*? É possível identificar referências de qualidade artística na leitura das entrevistas publicadas? Que consensos o jornalismo pretende produzir sobre esses sujeitos?

Devido ao percurso que percorremos ao longo da pesquisa, indagamos sobre quais indicadores de prestígio são acionados na construção da figura do editor de livros pelo suplemento *Sabático*.

Nosso objetivo geral é, então, compreender a partir de quais indicadores de prestígio o suplemento *Sabático* constrói a figura do editor de livros. Estabelecem-se, desse modo, os seguintes objetivos específicos:

¹ Dado disponível em snel.org.br Acesso em: Janeiro de 2015.

² Criado em 2008 em uma parceria da Câmara Brasileira do Livro – CBL e a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), o Brazilian Publishers objetiva promover o setor editorial brasileiro no mercado internacionais. Informações disponíveis em: www.brazilianpublishers.com.br Acesso em: Janeiro de 2015.

- a) identificar características da história de vida dos editores de livros utilizadas pelo jornal para justificar sua competência profissional;
- b) esmiuçar, nas entrevistas, a rede de relações em que os editores estão inseridos e que ganham visibilidade no suplemento;
- c) sistematizar, na construção jornalística do editor, parâmetros da qualidade e do gosto referentes ao catálogo das editoras que comandam.

Para dar conta de nosso problema e objetivos, escolhemos a Análise de Conteúdo (AC), método que permite a interpretação aprofundada, a partir da articulação de texto e contexto. A leitura analítica do material permite um mapeamento centrado em regularidades e recorrências (BARDIN, 2011). De acordo com Leal e Antunes (2011), a metodologia vem sendo utilizada, com frequência, por pesquisadores que almejam apanhar o modo como os veículos constroem os acontecimentos noticiosos. No caso de publicações focadas na cultura, a AC permite a construção de um panorama de valores do sistema cultural.

No primeiro capítulo, elencamos conceitos teóricos determinantes para esta pesquisa, inseridos na perspectiva construcionista (ALSINA, 2005; TRAQUINA, 2005, 2013). Partimos, como já nos referimos, do pressuposto de que o jornalismo é capaz de elaborar sentidos hegemônicos sobre a cultura de uma época (HALL, 1999). Utilizamos também os estudos do sociólogo francês Pierre Bourdieu para a inserção do prestígio nesse contexto. Buscamos um olhar direcionado ao suplemento cultural, lugar de distinção que atua como mediador entre leitores e o sistema artístico (GADINI, 2009; GOLIN; CARDOSO, 2010). Por fim, resgatamos a história do *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo*, referência no segmento, apresentado como influência para a trajetória do *Sabático*.

O terceiro capítulo busca cercar nosso objeto empírico. Discutimos a questão dos produtos culturais no contexto da economia da cultura (BENHAMOU, 2007; TOLILA, 2007) e, ainda que brevemente, características do mercado de livros no Brasil (BARCELLOS, 2006; LINDOSO, 2014). Evidencia-se, nesta etapa, a importância, para o mercado, da atuação do jornalismo enquanto mediador entre títulos e leitores. Iluminamos a figura do editor de livros, central para este estudo, a partir de reflexões de teóricos como Chartier (1998), Bragança (2002, 2005) e Thompson (2013). Então, descrevemos o contexto de criação e as principais características do *Sabático*.

O quarto capítulo abriga a análise de nosso *corpus*. No início, fazemos um levantamento de todas as 160 edições publicadas. Os dados quantitativos foram fundamentais, uma vez que permitiram uma visada geral da publicação e também a definição do *corpus* de

pesquisa. Em seguida, apresentamos as seis entrevistas analisadas, destacando valores-notícia de seleção e outras singularidades de cada uma delas. Desdobramos, então, as três categorias de análise e, por fim, articulamos seus eixos de significado.

É importante destacar que o caderno *Sabático* já foi objeto de pesquisa de duas dissertações e de uma monografia, conforme verificamos no processo de Estado da Arte. Foram consultados o Portal de Periódicos da Capes, a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e as bibliotecas digitais de universidades como Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, UFRGS, Universidade Estadual de Campinas, Universidade Estadual Paulista e Universidade Metodista de São Paulo. *A tradição legitimada: um estudo sobre o suplemento literário Sabático, do jornal O Estado de S. Paulo*, dissertação defendida por Karla Beraldo de Souza, na Universidade Estadual Paulista, em 2012, e *Sabático: um novo tempo para a leitura? (A retomada do Suplemento Literário no Estado de S. Paulo)*, também defendida em 2012, por Juliana Meres Costa, na Universidade Estadual de Campinas. Esse resultado foi determinante para a definição de nosso recorte de pesquisa.

A pesquisa de Souza (2012) é relevante para este trabalho, pois, ao analisar o primeiro ano do suplemento, a partir das reportagens de capa, busca identificar de que forma o *Sabático* enxerga o campo cultural, posiciona-se e atua na sua constituição. Uma de suas principais conclusões é de que a tradição ganha espaço em detrimento da revelação de novas perspectivas artísticas. Dessa forma, a defesa do cânone e da alta cultura é evidenciada pela presença de obras clássicas e figuras consagradas na capa do suplemento. É a perenidade, segundo a autora, que indica o que ganhará espaço no *Sabático*. Nas trinta edições analisadas, apenas uma teria um autor considerado “pretendente” na capa: Valter Hugo Mãe. A preferência por nomes já consagrados seria uma das principais diferenças em relação ao *Suplemento Literário*. Souza (2012) identifica a centralidade que o caderno confere à figura dos autores, mas indica a construção da ideia de gênio solitário. Essa constatação, além do recorrente conceito de rememoração, aponta para o reforço da questão da tradição no suplemento.

Já o trabalho de Costa (2012) faz uma análise ampla do caderno, que abrange sua criação, parte gráfica, marketing e descrição de edições selecionadas entre março e dezembro de 2010. A partir da análise de conteúdo, a autora identifica os principais gêneros, temas e autores que aparecem no *Sabático*. Costa (2012) conclui, entre outras questões, que o foco do

suplemento são os livros e o mercado editorial, e não a literatura. Assim, boa parte das matérias tem como gancho o lançamento de um título. A autora destaca também a participação dos escritores em feiras e eventos literários, que se multiplicam a cada dia, em uma ação próxima a de um *performer*.

A monografia de Rafael Jesus Gonçalves, *Estudo sobre valores-notícia no suplemento Sabático do jornal Estadão (São Paulo, 2013)*, defendida na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, pesquisa os valores-notícia nas últimas dez edições do suplemento. O autor conclui que o caderno tem os públicos A e B em seu foco e se utiliza de recursos como a notoriedade e a personalização.

Ao considerarmos a relevância do recurso da personalização no *Sabático*, é importante destacar a dissertação de mestrado de Luciano Alfonso, defendida em 2010 no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS e na mesma linha de pesquisa deste trabalho. Em *Personalização como estratégia discursiva do jornalismo: o caso da Fundação Iberê Camargo*, o autor analisa o uso do recurso como uma estratégia discursiva no jornalismo cultural. Alfonso (2010, p. 78) define o conceito como a criação de um discurso apoiado em torno de personagens, no qual a confiabilidade do conhecimento desloca-se para a credibilidade individual do sujeito.

Já que estamos falando de um caderno focado nos livros e não exatamente na literatura, cabe destacar a pesquisa realizada por Isabel Travancas, publicada em livro em 2001. Em *O Livro no Jornal: os suplementos literários nos jornais franceses e brasileiros nos anos 90*, a autora remonta à história dos suplementos literários a partir de uma comparação entre quatro suplementos, dois brasileiros e dois franceses. Sua pesquisa permite compreender características editoriais dessas publicações e aspectos econômicos que as cercam.

O fato de analisarmos os editores de livros na cobertura do *Sabático* exige que este trabalho se aproxime do mercado editorial brasileiro e de suas especificidades. Isso porque os editores são agentes centrais no contexto editorial, atualmente atravessado por uma série de modificações referentes a questões tecnológicas. Foram encontradas uma série de pesquisas importantes para o desenvolvimento do tema. Duas dissertações são da área da Administração: *Cenários da indústria editorial brasileira nos próximos cinco anos*, defendida por Alessandra de Lazzari, na UFRGS, em 2012; e *Crescimento da indústria editorial de livros do Brasil e seus desafios*, elaborada por Leonardo Bastos da Fonseca, na Universidade

Federal do Rio de Janeiro, em 2013. Ambas focam a questão da indústria de livros no país, mapeando o mercado atual e seus desafios.

Entre as pesquisas da área da Comunicação, está a dissertação de Danusa Oliveira, defendida em 2013, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. *Os editores gaúchos e o mercado do livro: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação* busca impressões e ações dos editores gaúchos sobre a introdução de novas tecnologias no mercado editorial. A autora conclui, entre outras questões, que existe dificuldade para apreender e compreender as mudanças tecnológicas diante de uma complexificação da cadeia produtiva do livro, resultando em uma ação tímida no que se refere a *e-books*. Também é possível destacar a dissertação de Renata Costa, apresentada na Escola de Comunicação e Artes da USP, em 2009. Em *A conquista do sagrado: jornalistas como editores de livros*, a autora analisa, a partir de entrevistas, o trabalho de jornalistas que atuam na edição de livros. Entre eles está Roberto Feith, da editora Objetiva, que faz parte do nosso *corpus* de pesquisa. Costa (2009) conclui que esses profissionais mantêm um laço forte com o jornalismo e enxergam o livro como um objeto a ser reverenciado.

É importante salientar que esta pesquisa faz parte de uma sequência de trabalhos defendidos na linha de Jornalismo e Processos Editoriais do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, sob orientação da Profa. Dra. Cida Golin. A dissertação de Everton Terres Cardoso, *Enciclopédia para formar leitores: a cultura na gênese do Caderno de Sábado do Correio do Povo (Porto Alegre, 1967-1969)*, defendida em 2009, e a de Sara Keller, apresentada em 2012, *Um mapa da vida cultural no Rio Grande do Sul: análise do caderno Cultura, de Zero Hora*, permitem uma reflexão de base sobre a lógica dos suplementos culturais e sobre a abordagem da cultura no jornal. O trabalho de Janine Mogendorff, apresentado em 2013, *A cidade ofertada pelo jornalismo cultural: análise da coluna Seleção da Semana de O Estado de São Paulo (abril-setembro de 2012)*, aproxima-se desta pesquisa, em primeiro lugar, por tratar do mesmo jornal, o *Estadão*. Ao mesmo tempo, ao enfatizar o jornalismo de serviço, a autora problematiza um aspecto que cresce no jornalismo cultural em um momento em que propostas mais analíticas, como o *Sabático*, são interrompidas. Destacamos também as dissertações de Ana Laura Colombo de Freitas, *A formação do gosto musical na crítica jornalística de Herbert Caro no Correio do Povo (1968-1980): da torre de marfim ao rés do chão*, defendida

em 2011, e de Mariana Sirena, *O circuito artístico de Porto Alegre na década de 1950 a partir do jornalismo: análise da coluna Notas de Arte, de Aldo Obino, no Correio do Povo*, de 2014.

Buscamos, com esta pesquisa, relacionar o jornalismo feito em suplementos culturais com a produção de supostos consensos sobre sujeitos prestigiados. Essa articulação permite a compreensão do modo como esses profissionais devem agir em um contexto histórico específico, o contemporâneo. Ao mesmo tempo, podemos compreender a atuação do jornalismo como mediador na construção dessas figuras. Isso se dá, especialmente, por meio da visibilidade e da legitimação concedidas pela edição jornalística. Por esses motivos, procuramos reunir índices que apontem um consenso proposto a respeito dos editores consagrados.

2 O JORNALISMO E O SUPLEMENTO CULTURAL: ESPAÇOS DE CONSTRUÇÃO DO PRESTÍGIO

Este capítulo objetiva, a partir de uma perspectiva conceitual, reunir elementos essenciais na construção de nosso objeto teórico. Partilhamos da noção de que a instituição jornalística angariou, ao longo dos anos, legitimidade social para fazer uma reconstrução discursiva do mundo (FRANCISCATO, 2005). A construção de sentidos por meio da linguagem é, portanto, uma condição primária da atividade (BERGER, 2003). Compartilhamos também da noção do jornalismo como um sistema perito no qual leitores e espectadores confiam (MIGUEL, 1999).

Nesse contexto, problematizamos algumas questões que cercam o prestígio – que tem caráter central nesta pesquisa – a partir dos estudos do sociólogo francês Pierre Bourdieu. Na sequência, retomamos brevemente o surgimento dos suplementos literários, na década de 1950, e suas principais características. Esses cadernos são um lugar de distinção, nos quais produtos e agentes culturais são destacados ou silenciados. O que é publicado resulta em um mapa com supostos consensos e valores hegemônicos sobre determinado período (HALL, 1999). Em uma primeira aproximação com nosso objeto empírico, resgatamos parte da história do antecessor do *Sabático*, o *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo (1956-1974)*, que marcou o segmento.

2.1 PERSPECTIVA SOBRE O JORNALISMO

O que hoje compreendemos como a instituição e a atividade jornalística deriva de uma sucessão de fatores históricos que se relacionam diretamente com questões como a economia, a noção de tempo nas sociedades e o acesso da população a informações. Não cabe aqui retomar esse percurso, mas delimitar nosso ponto de partida. Compartilhamos das definições propostas por Franciscato (2005), que apontam determinados princípios como responsáveis pela singularidade da atividade jornalística e de seu produto, com papel social único. Um deles é a ideia de verdade do real, pressuposto alinhado ao compromisso normativo de buscar a fidelidade ao real nos relatos noticiosos (FRANCISCATO, 2005).

Entendemos que as notícias são uma construção da realidade social, que se dá por meio de um processo complexo e que acaba por enfatizar e conferir visibilidade a determinados fatos em detrimento de outros. De caráter social e definido historicamente, o

contrato pragmático fiduciário, mantido entre jornalistas e seus leitores, conforme Alsina (2005), garante aos profissionais a incumbência de recompilar os acontecimentos e temas importantes e dar-lhes sentido. A manutenção desse vínculo de confiança está ancorada na verossimilhança.

Para a compreensão da crença de que o produto jornalístico é fiel à verdade, precisamos retomar, ainda que brevemente, a noção de contrato de comunicação proposta por Charaudeau (2012). O autor estabelece cinco especificidades para que o contrato exista: quem diz e para quem; com que finalidade se diz; o que se diz; em que condições se diz; de que forma se diz. Os elementos são os responsáveis pela convicção no testemunho feito pelo jornalismo em uma espécie de acordo entre jornalistas e leitores. Benetti (2008) define, então, o jornalismo como um gênero discursivo particular estruturado a partir das noções de verdade e de credibilidade.

Desse modo, quando um leitor acessa determinado texto jornalístico, ele pressupõe que se trata de um discurso verdadeiro – o que é fundamental para a manutenção da prática e está ancorado, como estabelecido por Berger (2003), no conceito de poder simbólico. Bourdieu (2010, p.7-8) o define da seguinte forma: “esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe são sujeitos ou mesmo que o exercem”. Para ser exercido, portanto, necessita ser reconhecido. Entende-se que as palavras só detêm o poder se há crença na legitimidade que carregam e em quem as enuncia. Trata-se, portanto, de uma capacidade de consagrar ou de revelar. É aqui que o conceito aproxima-se do jornalismo e da convicção que o público deposita na verdade do relato publicado.

A partir da leitura de Pierre Bourdieu, Berger (2003) aproxima o conceito de campo³ dos estudos do jornalismo. Como fazer crer é da natureza do jornalismo, a autora (BERGER; 2003, p. 21) entende que “o campo do jornalismo detém, privilegiadamente, o capital simbólico”. Dessa forma, a credibilidade seria o capital do campo do jornalismo. Quando seleciona fatos cotidianos para serem narrados ou sujeitos para ganharem destaque, o

³ Utilizamos neste trabalho a noção de campo desenvolvida por Pierre Bourdieu (2004; 2008; 2010; 2011). Trata-se de um espaço simbólico com posições estruturadas, em que agentes lutam por um capital comum. A sociedade estaria dividida em diferentes campos sociais, em alguma medida autônomos, onde poder e espaço são disputados. Dentro dessa lógica, haveria, ainda, um princípio estruturador das ações sociais e comportamentos, adquirido por meio da experiência e da posição no mundo social, que é necessário para reconhecer as regras do jogo, o *habitus*. Conforme Bourdieu (2004, p. 158): “O *habitus* é ao mesmo tempo um sistema de esquemas de produção de práticas e um sistema de esquemas de percepção e apreciação das práticas”.

jornalismo lhes confere sentido e lugar no mundo, a partir de seu discurso. Ao mesmo tempo, a crença de um leitor na fidedignidade de uma reportagem de jornal, por exemplo, relaciona-se com a legitimidade social da instituição jornalística, com o cumprimento das especificidades do contrato de comunicação e, de forma mais específica, com os efeitos de verdade presentes no texto.

Nesse contexto, a edição do conteúdo estabelece um conflito acerca do que é legitimado, conforme Berger (2003, p. 22): “A luta que é travada no interior do campo do jornalismo gira em torno do ato de nomear, pois, nele, se encontra o poder de incluir ou de excluir, de qualificar ou desqualificar, de legitimar ou não, de dar voz, publicizar ou tornar público”. É na escolha da capa, da foto, da notícia que se destaca, das reportagens que serão feitas – e das que não serão – que se enfatiza o poder simbólico. Quem edita decide. Esse sujeito é quem detém, de forma concentrada, o poder. E as decisões tomadas – da concepção da pauta até a edição – relacionam-se também com a manutenção da credibilidade e a visibilidade concedida a sujeitos e temáticas.

Independentemente da existência de um contrato de leitura (CHARAUDEAU, 2012), que já mencionamos anteriormente, o processo de produção do conteúdo jornalístico não é evidente para os leitores. Como um fato transforma-se em notícia em meio a uma imensidão de acontecimentos cotidianos? De que forma se decide o enfoque dado a determinado assunto? Esse grau de desconhecimento do modo como o produto jornalístico é concebido e, ao mesmo tempo, a confiança de leitores e espectadores no que é produzido, fez com que Miguel (1999) compreendesse o jornalismo como um sistema perito. Essa noção analisa características constitutivas do campo a partir de categorias desenvolvidas por Anthony Giddens (1991).

Para compreendermos o raciocínio, é preciso voltar ao que foi elaborado por Giddens (1991), que diz respeito a determinados aspectos das sociedades contemporâneas. O autor aponta uma série de discontinuidades que separam as instituições sociais modernas das ordens sociais tradicionais. Deteremos nossa atenção, aqui, em um dos mecanismos de “desencaixe” apontados por Giddens (1991): os sistemas peritos. Estamos nos referindo a sistemas de excelência técnica ou de competência profissional baseados na confiança. É possível perceber a presença deles na consulta cotidiana a profissionais – médicos, advogados ou arquitetos – e na “fê” depositada em seus conhecimentos peritos. Quando dirigimos um carro, por exemplo, estamos convencidos de que o automóvel vai funcionar, mesmo com um

entendimento mínimo sobre como foi concebido e fabricado. Os sistemas peritos são, portanto, mecanismos de desençaixe que fornecem garantias baseadas na experiência – de que algo funciona ou foi testado – e, em parte, na confiança como um artigo de “fé” (GIDDENS, 1991).

A convicção que leitores e espectadores depositam nas notícias e nas reportagens faz, para Miguel (1999, p.199), com que o jornalismo também possa ser compreendido como um sistema perito. A crença que o leitor credita ao consumir notícias divide-se em três momentos de confiança: 1) as informações são verdadeiras; 2) a seleção e a hierarquização dos elementos importantes foi justa; 3) foram escolhidos os fatos mais importantes para serem transformados em notícias. Um aspecto distintivo que reitera essa lógica é o fato de que não é simples verificar se o jornalismo foi “efetivo” em sua função ou não. Em casos mais simples, como uma informação sobre um filme em cartaz no cinema, é possível checar se o relato jornalístico foi verdadeiro ou não. Basta ir até a sala de cinema e confirmar se o filme em questão está mesmo em cartaz. Já notícias mais complexas e distantes, um bombardeio no Oriente Médio, por exemplo, são de difícil comprovação. Nesses casos, é comum o uso de imagens de forma estratégica. A confiança nas imagens como um recurso que remonta aos efeitos de verdade denota, mais uma vez, o desconhecimento sobre os processos de produção das notícias ou reportagens (MIGUEL, 1999).

Além de desempenhar um papel de sistema perito, cujo funcionamento o público confia, o jornalismo faz uso de outros sistemas de excelência. Funciona, desse modo, como um metassistema perito. Nesse processo, confere visibilidade a determinados sistemas e, ao mesmo tempo, coloca em dúvida a reputação daqueles que são preteridos. Trata-se, de acordo com Miguel (1999), de mais uma forma utilizada para legitimar ou deslegitimar a crença nos sistemas peritos. Um exemplo é o uso recorrente de textos escritos por técnicos e acadêmicos nas páginas dos jornais. Esses profissionais são selecionados entre os peritos e, assim, ganham visibilidade.

Sobre o modo como o jornalismo define o que é importante ou relevante, temos de retomar Stuart Hall (1999). Para o autor, quem tem *status* ou está em uma posição destacada torna-se credível, podendo opinar sobre tópicos controversos ou dar a primeira interpretação sobre determinado tema, atuando como definidores primários (*primary definers*) (HALL, 1999). Essa visão da teoria estruturalista é, no entanto, criticada pelos teóricos interacionistas, que a julgam excessiva (TRAQUINA, 2005). Os interacionistas destacam alguns aspectos que

influenciam o acesso maior a determinadas fontes, como a produtividade da fonte, a credibilidade das informações que repassa e também o cargo que ocupa ou o título que possui. Conforme Traquina, existe uma crença na autoridade da posição, relacionada com o prestígio do título ou da posição do indivíduo.

Em relação a conferir sentido a fatos por meio da sua veiculação nos *media*, cabe retomar aqui o raciocínio de Franciscato (2005). O autor entende que, ao adotar uma produção regular e periódica em escala industrial, a atividade jornalística passou a enfatizar determinados assuntos, fontes e instituições em detrimento de outros. Esse processo acaba por limitar a noção de novidade a um campo restrito, incluído nas rotinas de produção, o que facilita o trabalho dos profissionais de redação. Ou seja, o que se encaixa aqui é a novidade acessível (por meio de assessorias de imprensa, em alguns casos) e, muitas vezes, programada com antecedência, com data para acontecer. Da mesma forma, do ponto de vista interpretativo, estabeleceram-se formas padronizadas de “ver” os eventos ou valorizar determinados indícios de novidade, segundo Franciscato (2005). É o olhar do jornalista que dará sentido para o fato, a partir da seleção e da organização que faz dos aspectos que compõem determinado evento.

Hall (1999) também observa que o processo de produção das notícias transforma a confusão de acontecimentos desordenados em uma representação com sentido a partir da identificação e da contextualização dos fatos. Nesse processo, os *media* acabam reproduzindo predominantemente as definições dos poderosos, da ideologia dominante. Isso ocorre porque os fatos são inseridos em um quadro de significação familiar ao público, a partir de identificações sociais e culturais, para que se tornem inteligíveis. Essa significação social colabora para o desenvolvimento de supostos consensos sobre a sociedade, a partir de mapas de significado compartilhados, que estão na base do conhecimento cultural das pessoas e são utilizados pelos jornalistas. Esses mapas incorporam ou refletem interesses, valores e preocupações hegemônicos, fazendo com que as notícias sejam interpretadas dentro de certos enquadramentos. Desse modo, é possível visualizar, no produto jornalístico, consensos propostos sobre o que é a sociedade e de que maneira ela funciona.

É importante, então, retomar a concepção de alguns autores sobre o que é notícia. Para Hall (1999), as notícias são consideradas índice do real, uma vez que existe a necessidade de selecionar, incluir, excluir e acentuar aspectos diversos de um mesmo acontecimento. Seguindo essa lógica, Alsina (2009) as define como uma representação social da realidade

cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível. Os valores-notícia – critérios que permitem a decisão de jornalistas e editores sobre o que merece ou não ser publicado e o destaque devido (HALL, 1999) – são fundamentais nesse contexto. Eles não estão escritos, como regras a serem seguidas, mas são compartilhados pelos jornalistas no cotidiano da profissão.

Traquina (2005) divide esses critérios em valores-notícia de seleção e de construção. Os critérios substantivos, subgrupo dos valores de seleção, estão ligados à avaliação de um acontecimento em relação a sua importância ou interesse como notícia. Por exemplo: morte, proximidade, relevância, notoriedade, notabilidade, tempo, inesperado e infração, entre outros. Os valores de seleção também dizem respeito ao contexto do processo de produção, a partir de critérios contextuais. Por exemplo: disponibilidade, equilíbrio, visualidade, concorrência e dia noticioso. Já os valores-notícia de construção são critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento que são dignos de serem inseridos na notícia. São eles: simplificação, amplificação, relevância, personalização e dramatização. Este trabalho dedica-se primeiro, de forma breve, à identificação de critérios de seleção presentes nas entrevistas com editores publicadas no *Sabático*. Ao mesmo tempo, buscamos compreender a construção jornalística do editor de livros, estruturada em um valor-notícia de construção, a personalização. É sobre esse último que nos debruçamos a seguir.

2.1.1 Personalização: o prestígio ancorado em sujeitos

Abordar determinados temas a partir de sujeitos é uma prática recorrente no cotidiano jornalístico. Para aproximar um assunto dos leitores e espectadores, muitas vezes o repórter procura uma pessoa que possa funcionar como exemplo na sua matéria. Para falar sobre câncer de mama, busca-se alguém que tenha tido a doença; em uma reportagem sobre adoção, entrevista-se um casal que adotou. No jargão da profissão, estamos falando de “cases”, ou seja, histórias contadas como forma de tornar mais pessoal e verdadeiro certo assunto. Há, então, a produção de efeitos de real a partir desse processo de exemplificação e comprovação. Traquina (2013) define a personalização como um dos valores-notícia de construção, ou seja, elementos que se destacam entre aquilo que compõe um certo acontecimento e que, portanto, serão incluídos na notícia. E aponta uma das razões para esse movimento: “quanto mais personalizado é o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notada” (TRAQUINA, 2013, p.89).

Quando nos referimos ao recurso da personalização nesta pesquisa, não estamos falando da busca por “cases” ou de histórias que humanizem determinado fato. Fazemos referência, conforme explica Alfonso (2010), ao tratamento das notícias, especialmente as culturais, sob a perspectiva de um sujeito. Trata-se do discurso jornalístico personalizado, representado por meio de uma pessoa (ALFONSO, 2010). No caso específico dos suplementos, esse tratamento costuma relacionar-se com a ênfase à questão da autoria.

Galtung e Ruge (1999) destacam ainda a influência de fatores culturais na transição de acontecimentos para notícias. Os autores apontam dois fatores que se relacionam de forma direta com esta construção teórica: quanto mais o acontecimento disser respeito às pessoas de elite e quanto mais puder ser visto de forma pessoal, maior probabilidade terá de ser transformado em notícia.

A tese é a de que as notícias têm uma tendência para apresentar os acontecimentos como frases onde existe um sujeito, uma denominada pessoa ou colectividade composta por algumas pessoas, e o acontecimento é então visto como uma consequência das acções desta pessoa ou destas pessoas (GALTUNG; RUGE, 1999, p. 68).

Cinco elementos ajudam a explicar o conceito desenvolvido pelos autores. O primeiro deles se refere à personalização ser resultado do idealismo cultural, que entende os fatos como consequência da livre ação dos sujeitos. O segundo aspecto é a necessidade de significado e, então, de identificação. As pessoas serviriam mais facilmente como objetos de identificação. Há, ainda, o chamado fator-frequência, que faz com que os sujeitos sejam mais identificáveis como acontecimento do que algo da estrutura social. Por fim, Galtung e Ruge (1999) elencam outros dois pontos: a personalização da notícia como possível resultado de uma concentração elitista; a adequação às técnicas modernas de apuração e produção de material jornalístico, em que personalizar é um facilitador do processo.

O recurso a que nos referimos até aqui é poderoso no trabalho jornalístico, segundo Ponte (2005). Necessita, portanto, ser questionado para que o apelo ao “singular” não dificulte a percepção do “particular” e do “universal”. “Não basta que existam as pessoas, é preciso que correspondam e se adequem ao molde cultural com que são pensadas”, reflete a autora (PONTE, 2005, p. 213). O recurso da personalização é, antes de mais nada, complexo e deve ser encarado desta forma. Portanto, para problematizar o tratamento de questões que envolvem a abordagem da produção cultural e da arte, a partir de sujeitos retratados em um suplemento, faremos uso de alguns conceitos desenvolvidos pelo sociólogo Pierre Bourdieu.

O pensador francês nos auxilia na compreensão de tópicos que circundam, de forma mais ampla, o fato de um jornal tratar de determinado tema cultural sob a ótica de um único sujeito.

Iniciamos com a questão do prestígio, desenvolvida por Bourdieu (2008) no ensaio *A produção da crença*. O autor analisa as relações que permeiam o comércio de obras de arte, inserindo na reflexão escritores e editores. Neste contexto, delimita o prestígio como um capital útil e reconhecido no campo da arte, capaz de conferir autoridade. Desse modo, produtores e vendedores de bens culturais consideram legítima a acumulação deste capital. Autores, editores, críticos e diretores de teatro, segundo exemplifica Bourdieu (2008), adquirem um nome reconhecido e, assim, um capital de consagração. A possibilidade de consagrar abrange objetos, a partir da noção de assinatura ou de grife, e pessoas, com a sua publicação ou exposição.

Ao mesmo tempo, cabe ressaltar que a ênfase dada ao capital simbólico no campo da produção cultural e intelectual – as editoras de livro são um exemplo – não denota uma negação real de outros capitais, como o econômico. Essa denegação serve para reforçar a legitimidade da acumulação de prestígio, possibilitando que se garanta ganhos econômicos a partir desse poder simbólico. Nesse sentido, Bourdieu (2008, p. 25) afirma que as reputações se desenvolvem do seguinte modo: “... o campo da produção como sistema das relações objetivas entre esses agentes ou instituições e espaço de lutas pelo monopólio do poder de consagração em que, continuamente, se engendram o valor das obras e a crença neste valor”.

Ainda sobre a questão do prestígio desenvolvida por Bourdieu (2008), é possível recorrer à análise do mercado da alta costura feita no texto *O costureiro e sua grife*, publicado na França, em 1975. A manutenção do sucesso já acumulado depende da importância do capital que se detém e da aptidão de quem está no comando da marca para converter o capital simbólico em econômico. A questão central é que os fundadores das grifes de sucesso possuem um capital de legitimidade específico – ou de distinção pertinente – simbolizado por seu nome. A permanência em uma posição de destaque ocorre, segundo Bourdieu (2008), de modo semelhante com os produtores de arte, que também são desafiados a transformar capital simbólico em econômico.

Dessa maneira, a questão do valor distintivo de um produto é, para Bourdieu (2008), relacional. Ou seja, depende inevitavelmente da estrutura do campo em que está inserido. No caso dos costureiros, por exemplo, a raridade do produtor faz a raridade do produto. Isso ocorre porque existe fé na magia da assinatura – e esse conceito é importante para pensarmos

sobre a personalização jornalística, que em geral se ocupa de produtores. O poder do criador é definido como um capital de autoridade que, para agir, precisa ser identificado com uma pessoa e seu carisma, além de ser garantido por sua assinatura. Bourdieu (2008, p. 154) exemplifica da seguinte maneira: “O que faz com que os produtos sejam Dior, não é o indivíduo biológico Dior, nem a *maison* Dior, mas o capital da *maison* Dior que age sob as características de um indivíduo singular que só pode ser Dior”.

Guardadas às restrições evidentes entre costureiros e editores de livros, recorremos a esse texto por relacionar marca e criador, além de elencar questões que garantem a distinção de determinados agentes em seu campo. Entendemos também que a fé na “magia” da assinatura é inerente a produtos culturais inseridos em uma lógica de consumo, como os livros. Fora isso, o poder de consagração ou de reconhecimento é perceptível na edição do conteúdo cultural que vem a público por meio do jornalismo. No caso de nosso objeto empírico, editores que detêm prestígio ganham destaque na capa de um suplemento a partir da consagração feita pela edição jornalística. Estamos nos referindo, desse modo, ao que Berger (2003) define como referencialidade. O presente e o real existem na produção jornalística, mas só podem ser acessados quando editados.

Em relação à personalização, no caso específico do jornalismo cultural, Alfonso (2010) entende que o conceito pode ser compreendido como a criação de um discurso apoiado em personagens, no qual a confiabilidade do conhecimento desloca-se para a credibilidade do sujeito. O tratamento de temas a partir da autoria promove a união de obra e artista como algo inseparável. Seu uso constante também confere sentidos ao conteúdo jornalístico e acaba por solidificar determinados sujeitos e situações no campo das artes.

Nesse contexto, cabe destacar, ainda que de forma breve, a proximidade da personalização com a entrevista. Mühlhaus (2012, p. 52), que pesquisou o gênero em sua dissertação⁴, reflete sobre o interesse jornalístico que envolve a escolha de uma personalidade para ser entrevistada. Estabelece, então, um tripé fundamental que é prestigioso: o cargo ocupado pelo sujeito; o que ele pode dizer; quem ele é.

O caso específico de uma pessoa que ocupa a capa de um suplemento de cultura remete ainda às chamadas operações de transferência de capital simbólico, apontadas por

⁴ Na dissertação *5W + H: seis questões milenares para a entrevista jornalística*, defendida em 2000, a autora pesquisa a entrevista jornalística brasileira, seu histórico social e cultural. Mühlhaus também conversou com dez grandes entrevistadores brasileiros. O trabalho foi publicado em livro em 2007, com o título *Por trás da entrevista*.

Bourdieu (2008). Isso ocorre quando um agente ou uma instituição credenciados atribuem valor a um determinado produto. Prefácios escritos por um autor célebre para um escritor iniciante ou a marca de uma editora de prestígio são exemplos citados. Ao mesmo tempo, Bourdieu (2008) afirma que o jornalismo também é capaz de atuar na transferência de capital simbólico. No caso da moda, segmento analisado no ensaio *O Costureiro e sua grife*, o poder do criador existe a partir do simbólico produzido por uma série de agentes, entre eles, os jornalistas. Seguindo esse raciocínio, podemos considerar os suplementos como um espaço capaz de transferir capital simbólico para agentes e produtos – especialmente os que estão no lugar de mais destaque: a capa. No próximo item, deteremos nossa atenção às características que fazem dos suplementos culturais um local específico de construção de prestígio no jornalismo.

2.2 OS SUPLEMENTOS CULTURAIS: VISIBILIDADE E DISTINÇÃO

A partir da compreensão de que o jornalismo baseia-se em um contrato de comunicação estruturado na ideia de verdade, essencial para que se mantenha a credibilidade da atividade, e que reproduz valores hegemônicos, concedendo espaço e voz a sujeitos que detêm poder, buscamos tensionar essas características com um formato de referência na história do jornalismo cultural: o suplemento. Em meio à lógica da velocidade do jornalismo diário, esses cadernos apresentam-se como um contraponto de tempo expandido. Com publicação aos finais de semana, quando há a expectativa de que os leitores se detenham mais na leitura, tais cadernos concedem espaço para produtos culturais, resenhas e artigos assinados por acadêmicos e intelectuais, atuando como metassistema perito. São, portanto, um lugar de distinção. Podemos dizer que, a partir da hierarquização de temas culturais significativos em um espaço restrito, esse formato jornalístico fornece um indicativo do pensamento e dos valores de uma época (KELLER; GOLIN, 2013).

Em um processo histórico que os torna herdeiros do papel de guia das revistas culturais e literárias, os suplementos utilizam-se de um teor analítico para defender o que é melhor. A circulação semanal e a cobertura de temas mais duradouros os aproxima do conceito etimológico de revista, do ato de examinar e de inspecionar (GOLIN, et al., 2013). Desse modo, a abordagem das temáticas busca a análise e a investigação mais aprofundada, afastando-se do que é completamente efêmero. Essa temporalidade distinta e o viés analítico do que é publicado são, também, condições da lógica do arquivo, que faz com que leitores

colecionem os periódicos. Há, ainda, uma preocupação maior com a parte gráfica desses cadernos, que costumam ter um visual diferenciado em relação ao corpo do jornal.

A consolidação deste formato data da década de 1950. É no período, marcado pela intensa urbanização e pelo estabelecimento de uma indústria de bens culturais no Brasil, que o modelo jornalístico mais objetivo, ancorado em experiências norte-americanas, ganha força. Ao mesmo tempo, intensificam-se as mudanças nos campos cultural, político e econômico do país (ABREU, 1996). Nesse contexto, há a profusão de suplementos literários nos grandes diários brasileiros, como o tradicional *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo*, do jornal *O Estado de S. Paulo*, e o *Suplemento Dominical*, do *Jornal do Brasil*. Alguns deles têm em sua origem os folhetins e os suplementos femininos, que já concediam um espaço considerável para a literatura.

A lógica dessas publicações, que circulavam aos sábados ou aos domingos, estava centrada em ir além do conteúdo habitual do jornal. Era algo a mais, sem o qual o diário seguiria completo. Ao mesmo tempo, havia uma concepção de que era preciso abordar temas considerados mais leves, que não “perturbariam a paz do domingo”, com diferentes linguagens. Predominavam, então, literatura, arte, música, história, cinema e teatro, em detrimento de política e economia. Abreu (1996) destaca a literatura como eixo central. Eram publicados contos, poemas, ensaios e críticas literárias.

Outro aspecto relevante é o papel dos suplementos enquanto rede de sociabilidade naquele período histórico, colaborando para a formação do campo intelectual do país. Junto dos cafés e das editoras, eram os cadernos que possibilitavam a reunião de amigos, as rivalidades, as cisões e o exercício de influências entre escritores, cientistas sociais e pensadores. Inclusive a inserção de jovens no mundo literário ocorria, principalmente, por meio da veiculação de textos nos suplementos. Além disso, a remuneração paga por essas publicações auxiliava financeiramente os escritores. É fundamental ressaltar, conforme Abreu (1996), que os autores tinham um prestígio grande na época, com valor e significação social. Em entrevista à Abreu (1996, p. 26), Lêdo Ivo⁵ disse que o escritor era um “protagonista privilegiado da cena cultural”, enquanto os cientistas, por exemplo, pouco apareciam nos suplementos, porque tinham uma representação social menos significativa. Esse formato acolheu também os intelectuais da área das ciências humanas, que ainda tinham pouca

⁵ Jornalista, poeta e romancista que nasceu em Maceió (AL) em 1924. Seu primeiro livro, *As Imaginações*, foi publicado em 1944. Em 1986, Lêdo Ivo ingressou na Academia Brasileira de Letras.

aceitação nas universidades brasileiras. O período seguinte, depois da consolidação nos anos 1950, já foi marcado por transformações:

Os suplementos deixaram de ser o espaço de veiculação da crítica literária, perderam a função de analistas da qualidade de um livro quanto a sua forma e conteúdo e se transformaram em meros divulgadores de novos lançamentos editoriais. Os intelectuais, escritores, poetas e artistas foram cedendo lugar ao jornalista profissional, especializado em resenhas de obras recém-editadas (ABREU, 1996, p. 58).

A partir de 1980, Gadini (2009) entende que o processo de “cadernização” dos jornais consolidou-se, modificando ainda mais o segmento. Foram criados cadernos diários de cultura com uma extensa cobertura de serviço, voltada para o lazer e para o entretenimento, agendados, em grande parte, pelo meio televisivo. O fato de ter havido um crescimento das edições diárias – e não das semanais – resultou em algumas banalizações no processo de seleção de pautas. O universo temático dos cadernos foi ampliado, e áreas como música e cinema cresceram. Em contrapartida, a publicação de críticas e de fragmentos literários, uma das principais características do período anterior, teve seu espaço reduzido. Houve, também, um aumento no número de publicações semanais infantis, femininas, sobre informática, sobre turismo e sobre moda, em consonância com estratégias empresariais. Gadini (2009) contabilizou oito jornais⁶ com cadernos semanais dedicados basicamente à literatura, o que representa 40% do total. Alguns deles são apresentados como “culturais”, mas, para o autor (GADINI, 2009), na prática se dedicam ao mercado editorial. Nesse contexto, os suplementos culturais de final de semana, mesmo em menor número, passaram a carregar um efeito de “distinção social”. Sobre a função que adquiriram ao longo do tempo, Gadini (2009, p. 240) complementa:

Os suplementos, hoje, para além de informar, discutir e até esclarecer sobre determinados assuntos, parecem atender fundamentalmente ao seu caráter de serviço e de legitimação de valores, modos de pensar e comportamentos de consumo já despertados e propagados por outros espaços midiáticos, especialmente pela televisão.

Apesar de focarmos aqui nas principais características dos suplementos semanais, como o *Sabático*, dados obtidos em um levantamento com cadernos diários de cultura trazem informações relevantes sobre o espaço dedicado a diferentes temáticas no âmbito da cultura. O estudo feito pelo Observatório Itaú Cultural, entre janeiro de 2011 e fevereiro de 2013, analisou mais de 10 mil edições de 20 suplementos diários brasileiros. O objetivo da pesquisa

⁶ Gadini analisou 20 jornais brasileiros em sua pesquisa de doutoramento. Os dados são de 2002.

“Cadernos de Cultura – O que dizem as primeiras páginas” foi verificar os temas mais frequentes justamente nas capas dos cadernos. Em um recorte que inclui todas as regiões brasileiras, as temáticas que mais apareceram foram, respectivamente: música (26,59%), audiovisual (18,14%), literatura (14,60%), artes visuais (9,97%) e teatro (7,34%). A pesquisa revela que temas como política cultural (3,71%), dança (1,62%) e festas populares (1,46%) têm muito menos espaço na página principal das publicações. Ao fazer um recorte da região Sudeste, percebemos que a literatura é o segundo tema que aparece com maior frequência (20,25%), atrás apenas da música (22,82%). Outro dado interessante refere-se aos ganchos e à seleção do que é publicado nesses cadernos. Entre os jornais da região Sudeste, incluindo o *Estadão*, a maior parte das capas (38,85%) teve como gancho algo relacionado à agenda, como eventos, feiras e seminários. Em seguida, aparecem os artistas (19,01%) e, então, obras artísticas (14,39%).

Esses dados levantados nos cadernos diários apontam para uma reflexão acerca da abordagem e do espaço concedido a diferentes produtos culturais – os hegemônicos no mercado costumam prevalecer em termos de espaço jornalístico. Apesar da proximidade dos suplementos da lógica do consumo de produtos culturais, podemos dizer que esse formato preserva resquícios de um ideal relacionado com o projeto iluminista de disseminar conhecimento, comum à gênese da imprensa enquanto prática cultural. Assim, a partir da seleção e da abordagem, o jornal esclarece o leitor sobre o que é relevante entre as manifestações artísticas (GOLIN, et al., 2013).

Ainda no contexto de seleção jornalística, Gomis (1991) discorre sobre fatos produzidos para serem transformados em notícia: os pseudoeventos. Encaixar-se-iam nessa definição, por exemplo, os coquetéis de abertura de exposição, os lançamentos de livros e as sessões de pré-estreia de determinado filme apenas para convidados. São, conforme Gomis (1991), eventos que realmente acontecem, mas que foram previstos e pensados para que determinadas informações sejam veiculadas. Em relação aos cadernos de cultura, Gadini (2009) faz referência ainda a um calendário prefixado de acordo com as rotinas da arte e da cultura. No caso de eventos de grande porte, como feiras e festivais, há o financiamento de viagens para que jornalistas realizem a cobertura. O autor (GADINI, 2009) ainda elenca três fatores que determinam, com frequência, a escolha das pautas no jornalismo cultural brasileiro. São eles: lançamentos de grande impacto no mercado cultural; eventos com impacto público que aconteçam no Rio de Janeiro ou em São Paulo, e que muitas vezes têm

cobertura feita por agências de notícias; estratégias de marketing com expectativas forjadas por autores ou produtores culturais.

Gonçalves e Faro (2009) refletem sobre o valor que determinado fato adquire ao ser veiculado em um suplemento ou caderno diário de cultura. Apenas a publicação nesses espaços já confere um valor que ultrapassa o significado semântico do acontecimento em questão. Isso ocorre porque, em meio a demandas mercantis e intelectuais, o jornalismo cultural é um espaço de exercício performativo, em que o poder social é estruturado pela linguagem. Segundo os autores (GONÇALVES; FARO, 2009, p. 92), o discurso jornalístico vai além do caráter informativo ou construtor da realidade: “ele estrutura a percepção dos leitores, orienta suas apreensões, conduz pragmaticamente a localização de sua recepção no complexo de sentidos presente em cada pauta”.

O capital simbólico do campo – fazer crer – torna o jornalismo focado em cultura capaz de reprocessar os códigos artísticos, aproximando-os do público. É o suplemento que diz – e assim reforça valores e consensos propostos – o que merece atenção do leitor entre uma imensidão de livros, discos, exposições e filmes. Acaba, em graus diferentes, difundindo valores seculares da cultura letrada⁷, constitutivos da gênese do jornalismo cultural. Com textos críticos e opinativos, o suplemento cumpre várias funções, como explicar, esclarecer e alertar o leitor. Ao mesmo tempo, o saber autorizado e difundido pelos cadernos especializados remonta ao conceito de Miguel (1999) sobre o jornalismo como um sistema perito, em que leitores creditam confiança.

Considerando que estamos falando de um espaço nobre, estar na primeira página de um suplemento é sinônimo de prestígio e de reconhecimento público (GADINI, 2009). É na capa que agentes e produtos culturais – como os editores que compõem nosso *corpus* – alcançam o ápice da consagração por meio do jornalismo cultural. Cabe ressaltar, então, que o projeto gráfico foi utilizado, ao longo da história do segmento, como uma forma de diferenciação discursiva (GOLIN; CARDOSO, 2010). Foi por meio da diagramação desses cadernos que muitos jornais iniciaram inovações gráficas que depois avançaram para as páginas diárias. Criado em 1956, o *Suplemento Dominical do Jornal do Brasil* é um bom exemplo, uma vez que tinha um padrão visual independente, desenvolvido pelo artista Amílcar de Castro, que acabou por iniciar uma reforma gráfica no corpo do jornal.

⁷ A expressão “cultura letrada” tem caráter abrangente, podendo se referir especificamente à leitura e à literatura (ABREU, 2006) ou a tópicos como a história do livro e os textos impressos. Neste trabalho, de forma mais estreita, a utilizamos como uma referência a elementos que compõem o sistema editorial e o mundo da letra.

Em pesquisa que analisa o *Segundo Caderno*, espaço diário de cultura do jornal *Zero Hora*, hegemônico no Rio Grande do Sul, Damasceno e Gruszynski (2014) apontam que, na maior parte das vezes, a capa é reservada a um único assunto. Outro dado interessante do mesmo estudo refere-se à origem das fotos publicadas: 48% delas são fornecidas pela equipe de divulgação. Na observação feita na redação, as autoras (DAMASCENO, GRUSZYNSKI; 2014) constatam que a composição das páginas iniciava, muitas vezes, com a escolha da fotografia. Ao referir-se tanto a cadernos semanais quanto aos diários, Coelho (2000, p.91) também aponta a prevalência de uma temática única na capa e elenca consequências da prática:

Os cadernos culturais adotaram, todos, o formato de uma primeira página com um assunto só. De modo que, qualquer assunto que aparecer, que for escolhido, exige um tom quase de consagração, algo de garrafal. Novamente, como nem sempre a lógica da “notícia” impera – e, sim, uma escolha, uma valoração estética, o “fato” –, o “destaque” da capa opera uma inversão. A notícia do dia não é o disco tal ou o livro x, a notícia é que o livro x foi capa da “Ilustrada”, o disco tal foi capa do “Caderno 2”.

Golin e Cardoso (2010) entendem que a parte gráfica da capa dos cadernos semanais reflete o destaque dado à consagração e ao valor do superlativo no segmento. A boa visualidade é, então, um elemento estratégico, parte do processo de seleção do que será notícia. Uma imagem de qualidade ou impactante pode garantir um espaço nobre – como a capa – para determinada temática. Em contrapartida, um evento significativo que não gera imagens interessantes pode ter sua cobertura reduzida.

No caso de cadernos dedicados ao mercado editorial, a pesquisa de Travancas (2001)⁸ elenca algumas particularidades desse produto. Um dado interessante é que nenhum deles se definiu como suplemento literário, compreendendo o termo como referente a outra época, apesar de abordarem basicamente literatura, livros e polêmicas em suas páginas. Em geral, a ideia de livro e de literatura transmitida nesses suplementos significa prestígio para os jornais e *status* para quem trabalha neles. “É como se o jornal se valorizasse na valorização do seu leitor”, afirma Travancas (2001, p. 36). As entrevistas feitas pela autora com jornalistas do segmento evidenciaram uma defesa do livro, da escrita e da palavra como algo que faz parte do ideal desse grupo. A partir disso, Travancas (2001, p. 144) reflete sobre o livro da seguinte

⁸ Em sua tese de doutoramento, defendida em 1998 e publicada em livro em 2001, a autora comparou quatro suplementos literários de jornais franceses e brasileiros. São eles: *Mais!*, da Folha de S. Paulo, *Ideias*, do Jornal do Brasil, *Les livres*, do Libération, e *Le monde des Livres*, do Le Monde. Os dois cadernos brasileiros analisados por Travancas não estão mais circulando.

forma: “Objeto sagrado, objeto amado que, ao mesmo tempo, se dessacraliza, se comercializa, e se banaliza no mercado”.

A análise feita aponta para uma cobertura focada nos lançamentos, nos grandes eventos literários e no pouco que se possa chamar de crítica literária. Há um predomínio da literatura enquanto estilo maior, do romance como gênero literário de excelência, além de uma defesa do livro. O “gancho” é recorrente e relacionado, na maior parte das vezes, a efemérides. Ao mesmo tempo, a novidade aparece como uma obrigação. E, nesse caso, os lançamentos de livros é que são o novo, a notícia. Os que já estão assegurados e legitimados têm espaço garantido e superior em comparação com escritores estreates. Nesse sentido, Travancas (2001) entende que o jornal reproduz obras selecionadas e aprovadas por uma elite intelectual, estimulando o leitor a gostar do que é conhecido e tem qualidade reconhecida. “Ao fazerem uma seleção dentro do que é produzido no mercado editorial, elegendo temas e priorizando autores, os suplementos se definem como uma construção do campo editorial para seus leitores”, aponta (TRAVANCAS, 2001, p.65).

Nosso raciocínio até aqui evidencia, então, o poder legitimador do jornalismo cultural. A partir das escolhas feitas, do julgamento, determinados agentes do campo cultural e suas produções ganham visibilidade. Isso se dá por meio da distinção – ou da reiteração do prestígio através da seleção jornalística. Estabelece-se, inclusive, uma luta por prestígio. Ao mesmo tempo em que o jornalismo toma para si o poder da assinatura de certos artistas e instituições, esses artistas e instituições utilizam-se da visibilidade concedida para reforçar sua assinatura (GOLIN; CARDOSO, 2010). Em geral, a cobertura acaba sendo estruturada em torno de valores intrínsecos ao sistema cultural, como o cânone, a tradição e o mercado. Isso faz com que sujeitos e obras já consolidados sejam afiançados pelo suplemento, angariando ainda mais prestígio.

O jornalismo cultural acaba se situando, desse modo, como um intermediário que faz parte do sistema cultural (SIRENA, 2014). “O jornalista constrói uma ponte entre o sujeito criador da produção artística e o público, podendo tornar este último mais sensível às mensagens do primeiro, e mantendo, assim, seu ideal de formação”, detalha a autora (SIRENA, 2014, p. 28). Ao analisar o mercado de bens culturais, em especial na França, Benhamou (2007) reforça a concepção do intermediário, como veremos no capítulo seguinte, pois entende que o jornalismo tem um papel central na aproximação do público com determinados produtos artísticos, principalmente os considerados de maior complexidade. No

próximo item, nos aproximamos de nosso objeto empírico, com um resgate histórico do *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo*, o antecessor do *Sabático*.

2.2.1 O antecessor do *Sabático*: O *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo*

O tempo expandido, a busca pela investigação mais apurada de temáticas, a presença de textos assinados por intelectuais e acadêmicos e o espaço para a crítica são algumas das características marcantes na análise de suplementos produzidos pelos jornais. Grande parte delas foram gestadas em uma experiência específica: o *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo* (*SLOESP*). Criado em 1956, o caderno tornou-se uma referência para os que vieram a seguir (ABREU, 1996). Por isso buscamos, a partir de um breve resgate histórico, delimitar esse suplemento de referência, cuja tradição é retomada em 2010 pelo *Estadão* por ocasião do lançamento do *Sabático*, nosso objeto empírico.

Em meio ao cenário de transformações da década de 1950, em 1956, ano da posse de Juscelino Kubitschek, foi criado o *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo* (*SLOESP*), com projeto editorial de Antonio Candido e design concebido pelo artista plástico Ítalo Bianchi. Apesar dos poucos anúncios comerciais, tornou-se eficiente ao conferir prestígio para o jornal, reunindo segmentos importantes da intelectualidade paulistana (GOLIN; CARDOSO, 2010).

Weinhardt (2010) é responsável por um trabalho descritivo e de indexação das edições do *Suplemento*, publicadas entre 1956 e 1967, parte de sua dissertação de mestrado realizada na década de 1970. O período escolhido relaciona-se com a primeira fase da publicação, sob o comando de Décio de Almeida Prado. Foi nessa época, segundo Weinhardt (2010), que o caderno se manteve fiel à ideia original de Antonio Candido, capaz de conferir subsídios para a história da crítica literária brasileira. A primeira edição, publicada em 6 de outubro de 1956, foi marcante também pela proposta visual, tida como inovadora, e pelo desenho de uma mulher nua na capa, responsável por um certo “rebuliço” na capital paulista.



Figura 1: a primeira capa do *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo*. Fonte: O Estado de S. Paulo (6 out. 1956).

A origem do suplemento está ligada a universitários da Faculdade de Filosofia da Universidade de São Paulo. Em 1941, em pleno Estado Novo (1937-1945), foi criada a *Revista Clima*, com idealização do crítico e diretor de teatro Alfredo Mesquita, irmão de Julio de Mesquita Filho, parte do clã proprietário do *Estadão*. Voltada para a cobertura cultural da cidade e para a produção intelectual, a revista tinha entre seus editores Antonio Candido, na área de literatura; Lourival Gomes Machado, nas artes plásticas; Décio de Almeida Prado, no teatro; Antônio Branco Lefèvre, na música; Paulo Emílio, no cinema; Roberto Pinto de Souza, focado em economia e direito; Marcelo Damy de Souza, na área da ciência. É importante destacar alguns colaboradores como Gilda de Mello e Souza, Ruy Coelho e Cícero Cristiano de Souza. Ao todo, foram 16 números com cerca de 1000 exemplares por edição. A revista tinha, conforme Lorenzotti (2007), um patrono intelectual que explicitava a filiação do grupo e suas bandeiras: Mário de Andrade⁹.

No início, os jovens editores da *Clima* tinham ideias socialistas, mas, já na primeira fase da publicação, decidiram não politizar o conteúdo, relacionando, muitas vezes, sociologia e literatura. A repercussão do trabalho do grupo de universitários foi tanta que, um ano depois, eles começaram a ser convidados para atuar na grande imprensa. Alguns se tornaram professores da USP em seguida, como Lourival Gomes Machado, que em 1942 já atuava na Faculdade de Filosofia. Os jovens da *Clima* não eram, de acordo com Lorenzotti (2007), tão ardorosos e sanguíneos quanto os modernistas de 1922. Oswald de Andrade chegou a chamá-los de “chato-boys”, mas as diferenças diminuíram com o tempo e os mais jovens passaram a ser tidos como intérpretes autorizados do modernismo brasileiro. O grupo da *Clima* voltaria a

⁹ Um dos pioneiros da poesia moderna no Brasil, Mário de Andrade nasceu em São Paulo, em 1893. É considerado uma das figuras mais importantes do movimento de vanguarda paulistano da década de 1920, atuando, por exemplo, na Semana de Arte Moderna de 1922.

se reunir em 1956, quando o projeto do *Suplemento Literário* saiu do papel a partir das ideias de Antonio Candido.

Retomamos, nesse contexto, a história de *O Estado de S. Paulo*. Criado em 1875, o jornal foi adquirido por Júlio Mesquita anos depois, em 1902. Mesquita tinha uma participação ativa na política paulistana – participou da formação do Partido Democrático de São Paulo – e circulava entre a elite intelectual (PONTES, 2004). Conforme Lorenzotti (2007), a criação da Universidade de São Paulo (USP), em 1934, teve a participação ativa do então diretor do *Estadão*, por meio de uma negociação política com Getúlio Vargas, que desejava se reaproximar dos políticos paulistas. A USP era formada, naquele momento, pela Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras e por outras escolas de nível superior que já existiam.

Durante o Estado Novo (1937-1945), o jornal foi censurado e, entre 1940 e 1945, interditado pelo governo. Quando os Mesquita retomaram a posse do *Estado*, Décio de Almeida Prado e Lourival Gomes Machado foram convidados para trabalhar no periódico, o primeiro como crítico de teatro e o segundo na editoria de política internacional. Do ponto de vista político, o jornal manteve, principalmente na segunda metade do século XX, um caráter conservador, inserido na visão das oligarquias paulistas. Décio de Almeida Prado lembrou, em relato transcrito por Lorenzotti (2007), que, quando Mesquita pensou em criar o *SLOESP*, pediu o projeto a Antonio Candido. Foi Candido que indicou Décio para a função de direção do suplemento. A seção de artes plásticas coube a Lourival Machado e a de cinema, a Paulo Emílio Gomes. Assim, a essência da *Clima*, pelo menos em relação às pessoas, estava presente no novo projeto.

O plano inicial de Candido incluía evitar o tom excessivamente jornalístico e o excessivamente erudito, com o objetivo de atingir um público amplo. A proposta apontava seções fixas e colaboradores esporádicos, além de um concurso literário, ideia que não foi adiante. Entre as seções fixas estariam: um rodapé crítico, resenhas sobre livros publicados, notas sobre literatura estrangeira, uma seção rotativa sobre o movimento literário nos diferentes estados brasileiros, uma seção sobre literatura brasileira e notas sobre o mercado editorial. Abreu (1996) reitera que Candido optou por levar em conta características intelectuais de São Paulo ao conceber seu projeto, uma vez que a cidade tinha o centro universitário mais importante do país no período.

Em anexo ao projeto, Candido enviara uma lista com colaboradores já convidados, a maioria tendo aceitado participar do projeto. Tratava-se de grandes nomes do setor artístico, literário, acadêmico e das artes plásticas do país. Drummond, Bandeira, Sérgio Buarque de Holanda, Florestan Fernandes, Mario Pedrosa, Lygia Fagundes Telles, Dalton Trevisan, Cecília Meirelles, Vinícius de Moraes, João Cabral de Melo Neto, entre tantos outros. O professor ainda fez uma pesquisa sobre a remuneração dos colaboradores em outras publicações brasileiras e propôs um pagamento acima do mercado.

Em entrevista à Weinhardt (2010), Décio de Almeida Prado e Antonio Candido informaram que o texto de apresentação do caderno fora elaborado em conjunto pelos dois, apesar de não estar assinado por nenhum deles. Candido, conforme o relato, seguiu como um consultor informal do suplemento após a conclusão da proposta inicial. Um dos primeiros tópicos levantados no texto é a diferença do campo de atuação do caderno em relação ao jornal. Reitera-se, então, que o jornal deveria se ater aos assuntos do dia, às personalidades, aos lançamentos, enquanto o caderno abraçaria outra perspectiva. O novo espaço poderia dar-se ao luxo de distanciar-se do atual, aproximando-se das revistas. O trecho da apresentação transcrito abaixo, reproduzido por Lorenzotti (2007, p. 47), exemplifica essas questões:

Quer isto dizer que o *Suplemento* quase não será jornalístico, nem no alto, nem no baixo sentido do termo. Não visa substituir ou estabelecer concorrência com as seções mantidas pelo jornal, deixando a estas o encargo cotidiano de noticiar e criticar as peças, fitas, concertos, exposições da semana; e, sobretudo, não tentará, sob nenhuma forma, o sensacionalismo. Não atrairá o leitor por intermédio de títulos-chamarizes, não fará entrevistas, a não ser em caráter excepcional, não entrará na vida particular dos escritores, não cederá ao gosto cada dia maior da bisbilhotice social, não tentará influir no jogo da política literária e, para que não pare a menor suspeita de favoritismo, nem mesmo publicará artigos sobre a obra de redatores, quer do jornal, quer do *Suplemento*. O nosso objetivo é a literatura, não a vida literária.

Weinhardt (2010) entende que esse texto carrega elementos que compõem o *ethos* do suplemento. Destaca, então, a consciência do papel do *SLOESP* em relação ao jornal diário, o conceito de literatura atrelado ao que hoje poderíamos chamar de “alta literatura” e a recusa ao sensacionalismo. A autora (WEINHARDT, 2010) lembra ainda que os anos 1960 foram marcados por intensas polêmicas intelectuais divididas em dois polos: a tradição histórico-sociológica e as novas correntes formalistas. A primeira linhagem era mais visível na publicação, mas as demais manifestações não eram vetadas por completo, fazendo com que o suplemento mereça ser lembrado como a expressão de um momento cultural. Ao dividir os cadernos que analisou de acordo com suas características dominantes, Abreu (1996) inseriu o

suplemento do *Estadão* entre os que abriam espaço para os movimentos de vanguarda, tanto na literatura quanto no teatro, nas artes plásticas e no cinema. Por outro lado, Weinhardt (2010) afirma que é perceptível, na publicação, a força da tradição do segmento cultural ligado à fundação do jornal e também da Universidade de São Paulo.

Em 1966, dez anos depois de assumir a direção do *Suplemento*, Décio de Almeida Prado foi convidado para lecionar em tempo integral na USP e deixou a redação. Antes disso, o caderno já enfrentava alguns problemas, como a inflação que corroía as remunerações, o ciúme de outros profissionais do *Estadão* e o fato de que o caderno tinha o prestígio como retorno principal, com raros anúncios. Nesse período, as redações começavam a receber os primeiros profissionais formados na universidade, incluindo os críticos. Quando Nilo Scalzo assume a direção, o *Estadão* começa a demonstrar interesse em uma publicação diferente, com viés mais jornalístico (LORENZOTTI, 2007).

Alguns anos depois, em dezembro de 1974, foi publicada a última edição do *Suplemento Literário*, de número 908. Em janeiro do ano seguinte, *O Estado de S. Paulo* passou a publicar o *Suplemento do Centenário*, com especiais em comemoração aos 100 anos do jornal. Quase dois anos depois, em outubro de 1976, foi criado o *Suplemento Cultural*, editado também por Nilo Scalzo. O editorial de abertura afirmava que o novo caderno resgatava a tradição do antigo suplemento e, ainda, ampliava seu campo de atuação. Conforme transcreve Lorenzotti (2007, p. 67): “[...] uma publicação mais abrangente, que não se contenha nos limites da crítica e da criação literária, mas forneça ao leitor informações e comentários sobre artes, ciências humanas, ciências naturais, ciências exatas e tecnologia”. Em 1980, o caderno *Cultura*, com circulação aos domingos, é criado para ocupar o lugar do anterior e, em 1986, surge o primeiro caderno diário de cultura do jornal, o *Caderno 2*, ainda em circulação. Em 2010, o *Estadão* cria o *Sabático* para substituir o *Cultura* e tenta resgatar parte da tradição do suplemento dos anos 1960 e 1970. Essa tentativa evidencia-se na criação de uma seção para republicar trechos do *SLOESP* chamada *Do Suplemento Literário*. No capítulo seguinte, nos dedicamos à economia do mercado editorial, contextualizamos o segmento brasileiro e iluminamos uma figura central para esta pesquisa, o editor de livros. Apresentamos, então, o *Sabático*, nosso objeto empírico e herdeiro do tradicional suplemento criado na década de 1950.

3 O EDITOR DE LIVROS E O CADERNO *SABÁTICO* NO CONTEXTO DA ECONOMIA EDITORIAL

Este capítulo tem caráter contextual. A proposta é cercar nosso objeto empírico, o *Sabático*, esmiuçando suas características e circunstâncias peculiares. Para a análise de conteúdo, método que utilizaremos neste trabalho, a etapa que pressupõe historicizar, problematizar e reunir elementos é fundamental para a análise propriamente dita, que vem a seguir.

Portanto, na primeira parte nos deteremos na definição dos produtos culturais no contexto da economia da cultura. Isso não indica nossa filiação a essa vertente, mas aponta que alguns de seus pressupostos serão utilizados para clarificar a circunstância de nosso objeto. Um dos pontos centrais é a definição da qualidade artística, permeada pela subjetividade. Essa é uma das razões que faz com que a chancela de intermediários – entre eles o jornalismo – seja tão importante para a cadeia.

No caso do mercado editorial brasileiro em específico, elencamos suas principais características. A concentração das empresas, o alto índice de títulos vendidos para o governo e a presença de grupos internacionais no país são algumas delas. Estabelecemos também um breve panorama atual das grandes editoras, já que a movimentação é constante em relação a grupos estrangeiros e a concorrentes de menor porte. Se levarmos em conta o número de títulos publicados por ano, os autores de renome no catálogo e a estrutura empresarial, podemos dizer que as seis editoras representadas por seus editores em nosso *corpus* estão no grupo das maiores do país.

Em seguida, a figura do editor de livros está no foco. Trata-se de uma atividade considerada nobre, que vem se transformando com o avanço da tecnologia. O editor não é responsável apenas pela seleção e edição de texto, mas pela manutenção de uma rede de sociabilidade com intelectuais, escritores e outros indivíduos, necessária para a manutenção da editora, inclusive do ponto de vista econômico. Ao mesmo tempo, é um sujeito que carrega um caráter de autoridade e poder em relação às obras que serão transformadas em livro.

Por fim, dedicamos nossa atenção à história do caderno – do seu lançamento até a última edição. Reunimos informações de outras pesquisas que tem o *Sabático* como objeto empírico, que apontam diretrizes sobre a cobertura, dados das 160 edições recolhidas, além de materiais institucionais e de apoio.

3.1 A ECONOMIA DO MERCADO EDITORIAL

O âmago da cobertura do *Sábatico* é a movimentação do mercado editorial. Novos títulos, traduções, resenhas e eventos literários são o centro do conteúdo publicado. Nos deteremos agora, ainda que brevemente, ao mercado dos livros, que está inserido na lógica da economia dedicada a bens e serviços culturais. Iniciamos nosso raciocínio a partir do ensaio sobre características da cultura contemporânea definida como hipermoderna, desenvolvido por Lipovetsky e Serroy (2011). As normas sociais herdadas do passado, calcadas na tradição e no mundo da chamada alta cultura, das artes e das letras, deram lugar a um “capitalismo cultural”, recheado de marcas e da lógica do consumo, cercada pela novidade e pela obsolescência acelerada. A chamada cultura de massa distancia-se, para os autores, do ideal de aperfeiçoamento, em favor do divertimento e do hedonismo individualista. Esse contexto é perceptível no mercado de livros – e na cobertura jornalística voltada a eles –, com ênfase nos lançamentos e nas marcas que chancelam determinados autores e títulos. Outra ponderação relevante refere-se às mudanças que fazem com que a tecnologia afete o segmento: “O mundo das telas deslocalizou, dessincronizou, desregulou o espaço-tempo da cultura”, afirmam Lipovetsky e Serroy (2011, p. 80). Assim, é preciso compreender que a cultura na época hipermoderna está baseada em produtos colocados à venda, afiançados por determinadas marcas, sujeitos a transformações para formatos digitais e que, de preferência, devem vender rapidamente, logo após lançados. No caso dos livros, esse processo acaba por afetar a vida útil dos títulos, como veremos a seguir.

Desse modo, é preciso pensar sobre as características que definem os bens culturais. A mais determinante delas, a qualidade artística, passa por uma avaliação subjetiva, que não costuma ser consensual ou passível de hierarquização (TOLILA, 2007). Esse caráter subjetivo é um dos responsáveis por duas questões que marcam o setor: a instabilidade e a necessidade de intermediários. A dificuldade de definir o que é bom, em meio a uma oferta cada vez maior e mais diversificada, faz com que pessoas ou instituições que detêm prestígio afiancem determinados produtos. Ao mesmo tempo, esse processo é passível de inúmeros questionamentos, fazendo com que se perceba, inclusive por parte do público, que os critérios podem mudar rapidamente.

Em uma tentativa de objetivar essa questão, Tolila (2007) compartilha da conclusão de alguns economistas que apontam convenções sócio-históricas, especialmente a ideia da

“originalidade”, como definidores da qualidade dos bens culturais. Três critérios apontariam o que é original: a autenticidade; a unicidade; a novidade. Ainda que considerados esses aspectos, Tolila (2007, p.31) conclui que o papel de dizer o que é original cabe às instituições que detêm poder e também é reforçado por elas: “Quando a originalidade se torna a norma de convenção, fica evidente que as instâncias de legitimação da qualidade (o Estado, os circuitos comerciais dominantes, as práticas das elites, etc.) vão desempenhar um grande papel em sua objetivação”.

Ao estabelecer um panorama da economia e da gestão cultural, especialmente na França, Benhamou (2007) distingue os produtos culturais a partir de graus de inovação, também em uma tentativa de objetivar a qualidade artística. Literatura e filme de autor teriam um grau alto, enquanto livros práticos e filmes populares seriam menos inovadores. Para a autora, são os criadores que fazem com que esses produtos se transformem em um bem singular de origem artesanal que, para o público, podem ser considerados um “bem de experiência”. Essa diferenciação proposta por Benhamou (2007) – quanto ao grau de complexidade dos produtos – relaciona-se de forma direta com o jornalismo focado em cultura que concede espaço a resenhas e críticas. Isso ocorre, segundo a autora, porque as obras mais difíceis são as que dependem de forma decisiva do papel dos intermediários para que o público as adquira. “O sucesso está sujeito ao mundo dos críticos e dos ‘iniciados’, salvo casos inexplicados de grande aceitação do público, através do ‘boca a boca’, a despeito da opinião da crítica”, exemplifica (BENHAMOU, 2007, p. 114). Apesar disso, as atuais transformações na cadeia, com a forte atuação da tecnologia, vêm causando modificações nessas relações. Ainda assim, no caso dos livros, os prêmios também atuam como mediadores diante do público, destacando determinadas obras e seus criadores.

Uma consequência desse processo que define a qualidade artística a partir de convenções é o fato de amplificar a singularidade (o artista, o escritor, o diretor de cinema, etc.) e o potencial de suas assinaturas, afirma Tolila (2007). Nesse sentido, Lipovetsky e Serroy (2011) destacam que as indústrias culturais criaram, especialmente a partir do cinema, uma figura “mágica”: a estrela. Outros segmentos também tendem a consagrar artistas célebres, entre eles o mercado editorial. Escritores alçados à categoria de celebridades têm seus direitos negociados no mercado internacional por intermédio de agentes, algo comum no cinema, por exemplo. Lipovetsky e Serroy (2011, p. 82) detalham o processo: “Todas as áreas da cultura trabalham no processo de transformação em estrela, com suas *hit-parades*, seus

best-sellers, seus prêmios e suas listas de mais populares, seus recordes de venda, de frequência e de audiência”.

Nesse sentido, Benhamou (2007) afirma que o trabalho do criador é um elemento central na formação de valor e se encontra no início da cadeia de produção de bens culturais. O criador acaba se tornando o ponto de partida na relação público/produto, segundo Tolila (2007), apesar de obedecer à lógica da oferta, diferentemente de produtos tradicionais que seguem a demanda. Como a avaliação da qualidade, no âmbito cultural, é subjetiva e depende de diferentes instâncias de legitimação, produtor e consumidor acabam sendo cercados por um contexto de incerteza. Do ponto de vista de quem produz, há o agravante de determinados bens terem um custo de produção muito alto e desconectados com seu preço de venda. Um bom exemplo é o cinema, que cobra o mesmo valor para um filme com alto ou baixo custo de produção. Essa incerteza apontada por Tolila (2007) reforça a questão dos intermediários, fazendo com que os produtores culturais invistam em marketing, publicidade e nos meios de comunicação para diminuir o risco de fracasso de público:

[...] para se orientarem dentro da singularidade e diversidade dos bens culturais, os consumidores vão se tornar particularmente sensíveis à informação que poderão recolher para avaliar a qualidade dos produtores que lhe serão oferecidos. É conhecido o papel que pode representar aí a publicidade e seu poder de difusão, as opiniões de especialistas, a imprensa especializada e os artigos de jornais, as entrevistas com artistas, a promoção “people”, as conversas entre amigos e, mais amplamente, todos os debates que surgem a propósito do artista, da peça de teatro ou do filme (TOLILA, 2007, p. 33).

Ainda sobre a questão da importância dos intermediários, Earp e Kornis (2005) apontam algumas características do mercado do livro em específico. Há, segundo os autores, um risco crônico de superprodução, uma vez que existe uma oferta fácil e uma demanda difícil. De forma sintética, isso significa que os editores têm dificuldade de encontrar os leitores certos para determinado título, enquanto o problema de quem lê é distinguir os livros que o interessam na imensidão de obras produzidas. Seguindo essa lógica, os autores (EARP; KORNIS, 2005) acreditam que a problemática desse mercado envolve a distribuição do que é editado e depende, de forma essencial, de informação. Evidencia-se, então, o papel de mediador que o jornalismo – ao lado de outras formas de acesso a conteúdo especializado – desempenha nessa cadeia. Cabe destacar, seguindo esse raciocínio, que livreiros e editores têm de administrar o risco referente ao prejuízo gerado pelos títulos que não vendem e ficarão nos depósitos. Isso se relaciona com os modos de distribuição – venda simples ou com

consignação, por exemplo – e acaba por fazer com que os atores do processo estejam em constante tensionamento e negociação.

Como já vimos, essa relação entre oferta e demanda, ao lado do caráter subjetivo da qualidade dos produtos artísticos, reforça a feição de incerteza que ronda esse mercado. Do ponto de vista do negócio, diferentes estratégias são utilizadas pelas empresas nesse processo. No caso dos livros, uma das mais comuns é a publicação de títulos que vendem muito, os *best-sellers*, para viabilizar tiragens menores de títulos que detêm capital simbólico, mas vendem pouco. Benhamou (2007, p. 110) afirma que as empresas também costumam fazer uma composição de seus lucros entre os produtos destinados ao mercado de massa e os de escoamento mais lento. Evidencia-se, ainda, outra prática: “À mercê de mercados pouco previsíveis, as maiores empresas protegem-se dos fracassos eventuais por meio de políticas de concentração e entregam a alguns apaixonados a tarefa de inovar”. As editoras estabelecem laços estreitos com a televisão e o cinema, responsáveis por fazer com que o livro que originou determinado filme de sucesso venda milhares de exemplares.

Para compreender as particularidades responsáveis por manter uma editora em funcionamento, é fundamental a pesquisa de Thompson (2013). Em um estudo sobre mercado editorial anglo-saxão, o autor partiu do conceito de campo de Pierre Bourdieu – que já desenvolvemos no capítulo anterior – para elencar os recursos que garantem o crescimento e a manutenção de certas empresas no topo. O poder de determinado agente ou organização nesse segmento depende da disponibilidade e da articulação dos seguintes capitais: econômico, humano, social, intelectual e simbólico. Tidas como mediadoras culturais e parâmetro da qualidade e do gosto, as editoras têm no capital simbólico um recurso fundamental que se relaciona com as estratégias de sobrevivência adotadas. Thompson (2013, p.14) exemplifica: “Nenhuma editora iria abraçar de boa vontade a ideia de que seu único propósito na vida é publicar livros de segunda categoria (mesmo que admitam, como fazem algumas, que precisam publicar um pouco de porcaria para poderem fazer outras coisas)”. É também a partir desses capitais de caráter crucial que Thompson (2013) identifica funções contemporâneas do editor de livros, como falaremos adiante.

Nesse sentido, cabe destacar um conceito utilizado por Bourdieu (2008) – ao analisar o mercado editorial francês – para diferenciar empreendimentos comerciais do setor: aqueles que produzem obras de ciclo longo e os que editam livros de ciclo curto. Os últimos oferecem produtos que respondem a uma determinada demanda tendo, portanto, mais possibilidade de

comercialização com retorno rápido, menor risco e rápida obsolescência. Encaixam-se aqui os *best-sellers*, por exemplo. Já as obras de ciclo longo não costumam ter venda imediata garantida. É com o passar dos anos, com o emprego do prestígio de autores e críticos, que esses livros mantêm suas vendas e podem vir a ser considerados clássicos. Em uma análise atual do mercado, Thompson (2013) retoma esse conceito ao discorrer sobre o fato de que a venda elevada logo após o lançamento de um livro costuma ser sinônimo de sucesso editorial atualmente e, assim, esses títulos se transformam em prioridades para as empresas. É fácil perceber esse movimento ao observar o lançamento de biografias poucas semanas depois da morte de determinada personalidade, por exemplo. Em uma análise atual, afirma o seguinte:

Lançamentos de oportunidade podem caminhar lado a lado – e, de fato, o fazem – com o desenvolvimento de um portfólio variado de livros; mas a implacável pressão do orçamento inevitavelmente produz uma mudança gradual de prioridades dentro das grandes corporações, forçando *publishers* e editores a dedicarem cada vez mais suas energias e recursos a livros importantes que possam trazer um impacto imediato, e prestarem cada vez menos atenção em obras que poderiam se estabelecer lentamente no decorrer do tempo (THOMPSON, 2013; p.412).

Apesar de Thompson (2013) discorrer sobre o mercado anglo-saxão, suas observações relacionam-se com as editoras brasileiras. Uma das razões disso é que algumas delas fazem parte de grandes corporações internacionais, como veremos a seguir. Estão inseridas na lógica de livros de ciclo longo e ciclo curto, por exemplo, além de se utilizarem de algumas das estratégias de sobrevivência elencadas por Tolila (2007) e Benhamou (2007). Em um formato sucinto, mas fundamental para a contextualização de nosso objeto empírico, evidenciamos, a seguir, uma descrição do atual mercado brasileiro de livros.

3.2 A FORMAÇÃO DE GRANDES GRUPOS EDITORIAIS NO BRASIL

É sobre o mercado editorial brasileiro, de forma específica, que deteremos nossa atenção a partir de agora. Isso porque o *Sabático*, nosso objeto empírico, foca especialmente em títulos lançados no Brasil. Um dos aspectos marcantes desse mercado, a partir dos anos 1990, é a ação de grupos estrangeiros e a compra de editoras menores por concorrentes de maior tamanho (BARCELLOS, 2006). É possível perceber a formação de grandes grupos editoriais, inclusive em nosso *corpus* de pesquisa. Parte dos editores entrevistados pelo *Sabático* comanda editoras que fazem parte de conglomerados nacionais ou internacionais, outras participam de negociações com empresas hegemônicas, como o Google, e duas delas,

Objetiva e Companhia das Letras, pertencem, desde março de 2014, ao mesmo conglomerado. Estamos falando, portanto, de editoras de médio e grande porte, com capital material e simbólico significativos para o segmento. Pelos motivos elencados até aqui, optamos por buscar compreender como se estabelecem essas associações e que consequências trazem para o mercado do livro no país.

É importante ressaltar que a presença de corporações no varejo também influencia a cadeia, uma vez que há uma disputa feroz pelos locais de destaque nas livrarias, o que pode reduzir a “vida útil” dos livros (BARCELLOS, 2006). Editores influentes acabam tendo maior poder de negociação em relação ao espaço de exposição em grandes redes de livrarias, devido às relações complexas de distribuição e venda, que já destacamos. Outra especificidade desse segmento, no Brasil, é o número alto de títulos vendidos para o governo, especialmente os didáticos. Os dados do Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL) e da Câmara Brasileira do Livro (CBL) fornecem um panorama do mercado no país¹⁰, em que é possível perceber detalhes sobre as vendas. Em 2010, foram editados 54.754 títulos e vendidos, no total, 437.945.286 exemplares, representando um faturamento de R\$ 4,5 bilhões. Já em 2013, as editoras brasileiras produziram 467,8 milhões de livros, chegando a um faturamento R\$ 5,35 bilhões. Desse total, o governo comprou quase a metade: 200,30 milhões de exemplares. Hoje, apenas o Ministério da Educação compra aproximadamente um terço da produção editorial brasileira anual, entre didáticos e livros de literatura (LINDOSO, 2014). Há ainda as aquisições feitas pelo Ministério da Cultura para o acervo das bibliotecas públicas.

Cabe retomar, ainda que rapidamente, os dados da 3ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil¹¹, realizada em 2011, pelo Instituto Pró-Livro, que tem a SNEL e a CBL entre suas entidades fundadoras. No período de um ano, a média de livros lidos por aqueles considerados leitores foi quatro livros por habitante. É importante destacar que a pesquisa considera leitor aquele que leu, inteiro ou em partes, pelo menos um livro nos três meses anteriores. Entre os gêneros que são preferência, encontram-se, em sequência: Bíblia (42%), livros didáticos (32%) e romance (31%).

Do ponto de vista histórico, Earp e Kornis (2005) destacam a década de 1980 como um marco para a cadeia produtiva do livro no Brasil. O padrão de oferta foi modificado,

¹⁰ Material disponível em <http://www.snel.org.br/dados-do-setor/producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro/>. Acesso em: Junho de 2014.

¹¹ Material disponível em: http://www.prolivro.org.br/ipl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf Acesso em: Julho de 2014.

porque os livros começaram a ser mais elaborados, gráfica e editorialmente. Houve um “salto de qualidade” sob responsabilidade, especialmente, da então jovem Companhia das Letras e da Hamburg Gráfica e Editora, que alteraram a competição entre as empresas do ramo. Nesse caso, um dos responsáveis pelas inovações foi o fundador da Companhia, o editor Luiz Schwarcz. Essa transformação, operada por empresas paulistas, consolidou também a perda da hegemonia das editoras cariocas, em um processo iniciado ainda nos anos 1960 (EARP; KORNIS, 2005).

A partir da década de 1990, Barcellos (2010) salienta a inserção de grandes conglomerados no mercado editorial brasileiro, em especial os espanhóis, como o Grupo Planeta. Quando chegou ao país, em 2003, Planeta fazia uso de uma política de atração dos autores nacionais de prestígio com quantias consideráveis de dinheiro, como adiantamento por direitos autorais. O espanhol Prisa-Santillana adquiriu, em 2005, as editoras Moderna, Salamanca, Objetiva e Martin Claret. Houve também o crescimento da Record e Ediouro, que incorporaram editoras menores, em um processo que segue em desenvolvimento. Em 2007, a Editora Sextante adquiriu 50% da carioca Intrínseca¹² e, em 2014, 50% da gaúcha L&PM¹³.

Em dezembro de 2011, a editora britânica Penguin comprou 45% da Companhia das Letras. Pouco menos de um ano depois, no fim de 2012, a Penguin associou-se à Random House, formando o maior grupo editorial do mundo, o Penguin Random House, controlado pela britânica Pearson e pela alemã Bertelsmann. E foi esse grupo o responsável por uma das maiores movimentações do mercado editorial brasileiro, ocorrida em março de 2014. O Penguin Random House adquiriu os selos que eram do grupo Santillana no Brasil, na Espanha, em Portugal e em outros países de língua espanhola¹⁴. O negócio da PRH inclui o controle total da editora Objetiva e tem na coordenação brasileira Luiz Schwarcz, editor e fundador da Companhia das Letras. Objetiva e Companhia estão, conforme já mencionamos, unidas no mesmo conglomerado. De acordo com Lindoso (2014), a Penguin Random House Brasil pode impactar de forma significativa também o mercado digital de livros no país. Em meio a esse processo, a Santillana decidiu concentrar suas forças nos livros didáticos.

¹² Informação disponível em: <http://www.publishnews.com.br/telas/clipping/detalhes.aspx?id=46681> Acesso: Julho de 2014.

¹³ Informação disponível em: www.publishnews.com.br/telas/noticias/detalhes.aspx?id=78282 Acesso em: Agosto de 2014.

¹⁴ Informação disponível em: http://www.objetiva.com.br/noticia_detalhe.php?id=256 Acesso: Julho de 2014.

O interesse das editoras estrangeiras pelo mercado brasileiro justifica-se, para Lindoso (2014), exatamente pelo tamanho do mercado de livros educacionais – a maior parte adquiridos pelo governo – e, também, pela grande população de jovens no país que, por consequência, está em idade escolar. É uma oportunidade considerável, principalmente em comparação com mercados europeus, nos quais já se percebe uma tendência ao envelhecimento.

O que vimos até aqui trata-se de um processo simultâneo de concentração e fragmentação do mercado de livros no Brasil. Isso porque também é comum a criação de novas editoras – muitas com curta vida útil –, mas que acabam colaborando com a diversidade de títulos, publicando novos autores e traduzindo obras pouco conhecidas. Esse movimento remete a uma das estratégias de sobrevivência no mercado mencionadas por Benhamou (2007): deixar a tarefa de inovar em publicações para alguns editores apaixonados. Ainda nesse sentido, Lindoso (2014) percebe um crescimento da autopublicação, com o suporte de plataformas na internet, e aponta a impressão sob demanda como o desenvolvimento mais importante da indústria gráfica nos últimos anos. Esse fator pode ser entendido como um indicativo de transformações importantes na função do editor de livros, aquele que seleciona o que será publicado, como veremos a seguir. Outro fato recente, que pode impactar de forma significativa o mercado, de acordo com Lindoso (2014), é a entrada da Amazon¹⁵ no Brasil.

Esse compilado de dados e especificidades do mercado editorial brasileiro pretende servir como um guia sobre o atual momento do segmento que, em alguma medida, é retratado no nosso objeto empírico. Cabe destacar novamente que alguns aspectos da produção e da distribuição do livro relacionam-se com o jornalismo, pois a divulgação de informações sobre os títulos auxilia no momento da compra. Em um contexto de excesso de produtos, a função de intermediário, que aproxima leitores e títulos, ganha ainda maior relevância. Em meio à disputa por espaço em veículos de grande porte, distribuidores, associações e livrarias têm, inclusive, produzido seus próprios periódicos, com informações sobre os lançamentos, além de entrevistas e reportagens (BARCELLOS, 2006). No tópico seguinte, discorreremos sobre uma figura central para o mercado dos livros e para esta pesquisa: o editor.

¹⁵ Empresa americana de comércio eletrônico, a Amazon foi criada em 1994 por Jeffrey Bezos. É responsável pelo desenvolvimento do Kindle, um leitor de livros digitais criado em 2007 que permite a compra online de títulos. Em meio a disputas com editoras e empresas de varejo, entrou no mercado brasileiro em 2012. Dois anos depois, em 2014, começou a vender também livros em papel.

3.3 O EDITOR DE LIVROS

Nosso *corpus* ilumina uma figura específica no mercado editorial: o editor de livros. Trata-se de uma função notória, que exige do profissional capacidades distintas e que vêm se modificando com o passar dos anos e com o avanço da tecnologia. Chartier (1998) situa seu surgimento em 1830, em consonância com as revoluções industriais do século XIX. Nesse momento, estamos falando de um profissional com habilidades intelectuais e comerciais que buscava textos e encontrava autores, controlando desde o processo de impressão até a distribuição de um livro. Antes disso, entre os séculos XVI e XVII, a atividade estava ainda mais imbricada com a impressão ou com a venda das obras. Conforme esclarece Chartier (1998, p. 53): “Primeiro se é livreiro, primeiro se é impressor e, porque se é livreiro ou gráfico, se assume uma função editorial”. Isso significa que era a atividade gráfica e a venda de livros que acabavam por desenvolver uma preocupação com títulos e autores publicados, e não o contrário. Não se escolhia ser exatamente editor, tornava-se editor devido a uma função anterior.

Essa proximidade com as questões comerciais não reduziu a importância da atividade que, para Bragança (2005), esteve no centro do processo cultural do Ocidente por, pelo menos, cinco séculos. Já que se trata do responsável por fazer um texto transformar-se em livro, existe um misto de comando, de decisão e de criação que torna a função notória e, ao mesmo tempo, indispensável. O editor de livros é comparado a um parteiro que “dá forma, corpo e roupa à obra que fez nascer – e finalmente chegará às livrarias” (BRAGANÇA, 2005, p. 223). O depoimento de Jacó Guinsburg, editor da Perspectiva e um dos entrevistados de nosso *corpus*, reforça o caráter subjetivo e, até mesmo, afetivo que ronda a atividade.

Uma editora não é apenas uma opção profissional. É uma opção de vida também, porque o livro é mais ou menos como aquela coisa do cacau do Jorge Amado: pega no pé da gente. É o visgo que pega no pé da gente. Quem trabalha com livros, dificilmente sai da área, porque há todo um envolvimento que eu sequer poderia objetivar (GUINSBURG, 1997, p. 43).

No entanto, as transformações do mercado, como a exigência de produtividade máxima e o imperativo da especialização das funções, originaram empresas multimídia, enfraquecendo o vínculo que unia o editor e a atividade da edição de livros em si (CHARTIER, 1998). Isso significa que especialmente as grandes editoras não contam com um único sujeito – o criador da empresa – para selecionar os títulos. Ainda assim, a imagem que o editor-fundador passa é de autoridade e de poder em relação à seleção do que será

publicado. E até mesmo editoras menores costumam manter uma equipe para a avaliação de textos. Ao descrever o trabalho da Perspectiva, por exemplo, Martins Filho (1997) afirma que, em uma equipe com oito pessoas, duas eram editores que atuavam de forma revezada na leitura dos títulos e das traduções, entre eles o fundador, Jacó Guinsburg.

Independentemente das modificações do cotidiano de trabalho, que são muitas e permanentes, cabe aprofundar a questão do prestígio, que vem permeando este trabalho e parece permanecer mesmo com as transformações tecnológicas relacionadas à atividade. Ao discorrer sobre comércio de obras de arte, Bourdieu (2008, p. 22) define o editor de livros como “aquele que pode proclamar o valor do autor que defende”. Atua, nas palavras de Bourdieu, como um “banqueiro simbólico”, empenhando seu prestígio e oferecendo como garantia o capital simbólico que acumulou. Ao selecionar, produzir e divulgar, editores entrariam em um ciclo de consagração que dá crédito à sua autoridade. Desse modo, o autor (BOURDIEU, 2008) entende que um comerciante de arte pode empenhar seu prestígio a favor do artista que produz. Isso pode ocorrer em um texto feito para a orelha de um livro de autor iniciante ou no empenho na divulgação de determinada obra, por exemplo. Percebemos, então, que o prestígio dos editores é um poder que lhes assegura a possibilidade de discernir entre o que é considerado bom ou ruim. Mais do que isso, esse sujeito é capaz de investir – dinheiro, tempo, elaboração do volume e divulgação – em um determinado título, de modo que ele obtenha uma posição superior aos demais no mercado. Além disso, estamos falando de um capital fundamental e legitimado no campo da arte, que precisa ser conquistado e mantido.

Essa reflexão auxilia na compreensão de alguns pontos que consideramos fundamentais e que se amplificam no caso de grandes editoras: o conhecimento e a autoridade. Apesar de a qualidade artística ser um conceito de difícil objetivação, como vimos anteriormente, o editor detém um conhecimento que o torna capaz de discernir entre obras boas e ruins. E, como estamos falando de livros, isso se origina na leitura. Portanto, um editor precisa ser um leitor capacitado e provavelmente vai se apresentar dessa forma. Porém, essa noção de leitor especializado também é subjetiva e acaba, então, ancorada no prestígio. Assim, a habilidade de leitura de determinado editor é afiançada, em grande parte, pelos autores consagrados que ele publica e pelos que foram “descobertos” por ele. Um editor que tem sucesso no garimpo de novos autores valoriza-se no segmento a partir da sua capacidade de leitura. Chartier (1998, p.53) afirma que esses profissionais se definem da seguinte forma,

o que enfatiza a capacidade intelectual que almejam e precisam ter: “empreendedor singular que se vê também como um intelectual e cuja atividade se faz em igualdade com a dos autores”.

Como já mencionamos, a função de decidir o que será transformado em livro coloca esse sujeito em uma posição de autoridade. Com as possibilidades de publicações digitais, poderíamos pensar que a função de selecionar e publicar em papel tenha reduzido a importância dessa atividade. Na prática isso existe, uma vez que é possível publicar sem intermediários na rede. Porém, não elimina o fato de o selo de determinadas editoras ser sinônimo de qualidade artística. E, no contexto da economia da cultura, como vimos anteriormente, os artistas buscam exatamente isso, objetivar a qualidade do que produzem por meio de instâncias de legitimação. Há diferentes espaços que conferem reconhecimento a um trabalho nesse segmento – como os prêmios e os concursos literários –, mas não podemos desconsiderar o peso de publicar por uma editora reconhecida, ainda mais para um escritor iniciante, por exemplo.

Em um contexto marcado pela transferência de prestígio e pela possibilidade de tornar legítima certa obra, cabe ao editor-fundador outras funções relacionadas à manutenção de redes de sociabilidade, especialmente com a elite intelectual e econômica. Pensadores, escritores e acadêmicos precisam reconhecer no editor um intelectual capaz de publicar obras de qualidade. Ao mesmo tempo, a relação com empresários e representantes de governo é necessária para manter a estabilidade econômica do negócio que comandam. Thompson (2013) credita aos editores parte da responsabilidade por manter o capital social necessário às editoras. Trata-se, portanto, de um campo cercado de *networking* e relações com agentes que precisam ser cultivadas no cotidiano. Isso inclui especialmente fornecedores e varejistas, conforme exemplifica abaixo:

E quanto maior for a editora, mais condições ela terá de visitar seus parceiros comerciais para que lhes prestem favores – por exemplo, pedir a uma gráfica que priorize uma reimpressão importante e a entregue dentro de três ou quatro dias, ou telefonar para um gerente de produto de uma prestigiada rede de livrarias e lhe pedir que preste atenção especial em um livro que a editora considera importante (THOMPSON, 2013, p. 13).

No mercado internacional, especialmente nos Estados Unidos, o responsável pela função básica de adquirir conteúdo para formar um catálogo consistente é chamado de *publisher* (THOMPSON, 2013). Alguns deles assumem a função de buscar escritores para

escrever um determinado livro que o mercado necessita, por exemplo. Ao mesmo tempo, precisam se envolver com questões como avaliação de riscos, desenvolvimento de conteúdo, controle de qualidade, gerenciamento, vendas e marketing. Em alguma medida, a descrição desse profissional se aproxima da ideia que desenvolvemos até aqui. Isso ocorre porque, segundo Oliveira (2013), no Brasil, a figura do *publisher* e a do editor é separada por uma linha tênue. A diferença estaria no fato de que, no mercado internacional, o *publisher* é, de forma mais definida, alguém que atua principalmente na parte comercial. Já no Brasil, o editor costuma acumular essa função, concentrando sua atuação tanto na seleção e no aperfeiçoamento de originais quanto na comercialização ou divulgação deles. Isso acaba por fazer com que não se identifique, claramente, essa figura nas editoras nacionais. Bragança (2002) afirma o seguinte em relação ao papel do editor no contexto brasileiro:

Seu centro é o autor, ou melhor, o original. Seu lugar é o escritório. O mercado se diversificou e passou a exigir novos lançamentos, novos textos, novos autores, novos produtos, cada vez mais bonitos e mais baratos ou mais ilustrados e requintados. A nova tecnologia gráfica oferece todas essas possibilidades. Ajudados pelo progresso econômico, pela imprensa periódica, pela ampliação da rede escolar que cria novos leitores, pelo desenvolvimento urbano e das classes médias, os autores ganham certa preeminência e se profissionalizam. O editor específico, autônomo, moderno, ou simplesmente, o editor, pode ter ou não experiência anterior no mundo das gráficas e das livrarias. O importante é que tenha conhecimento do mercado de bens culturais, para criar uma política editorial e estabelecer as linhas de atuação para realizá-la (BRAGANÇA, 2002, p. 64).

A descrição de Bragança (2002) resume, em certa medida, alguns dos tópicos que discutiremos até aqui. O editor de livros no Brasil é uma figura que reúne habilidades intelectuais, comerciais e sociais para fazer com que um título de qualidade chegue ao mercado e se destaque. Convive, ainda, com as mudanças impostas pela tecnologia. Ao mesmo tempo, o prestígio e a questão da legitimação de determinadas obras, pela qual perpassa a autoridade e o poder, estão imbricados em sua função. A seguir, falaremos de forma específica sobre o *Sabático*, um suplemento voltado para o mercado editorial.

3.4 SABÁTICO, UM CADERNO PARA O MERCADO EDITORIAL

Lançado em março de 2010, o *Sabático* nasceu da proposta de recriar o *Cultura* do jornal *O Estado de S. Paulo*, publicado aos domingos. A ideia evoluiu, de acordo com Costa (2012), para a concepção de um novo caderno, publicado aos sábados, voltado para os livros.

Naquele momento, Rinaldo Gama¹⁶, responsável pela criação do projeto e seu único editor, já entendia, conforme afirmou em entrevista à Costa (2012), que a criação de um caderno dedicado aos livros estaria na contracorrente do que vinha ocorrendo no mundo, uma vez que até o periódico americano *Washington Post* havia encerrado seu suplemento literário.



Figura 2: a capa da primeira edição do *Sabático*, com Umberto Eco, em março de 2010. Fonte: O Estado de S. Paulo (13 mar. 2010).

Em matéria¹⁷ publicada para marcar a primeira edição, fica evidente o desejo do jornal de relacionar o novo caderno ao tradicional suplemento das décadas de 1950 e 1960. A reportagem apresenta o *Sabático* como herdeiro do *SLOESP*, uma vez que publicaria originais de livros e teria uma seção fixa para republicar trechos significativos intitulada *Do Suplemento Literário*.

O caderno surge, conforme Costa (2012), em um período em que os eventos literários, como as festas e feiras, cresceram e proliferaram no Brasil. Em junho de 2011, o Ministério da Cultura criou o Circuito Nacional de Feiras do Livro para estimular eventos desse tipo em todo o país. Ao mesmo tempo, os prêmios literários ganharam ainda mais força, reconhecendo o trabalho de escritores, tradutores e ilustradores. Também em 2011, apenas o Prêmio São Paulo de Literatura concedeu duas distinções no valor de 200 mil reais cada para as categorias Livro do Ano e Obra de Autor Estreante. A reportagem¹⁸ que apresenta o novo caderno ainda

¹⁶ Doutor em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), Rinaldo Gama tem também formação em Psicanálise. Chefiou o curso de Jornalismo da PUC-SP e montou a pós-graduação em Jornalismo Cultural da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP-SP). Publicou pela Perspectiva, em 1995, o livro *O Guardador de Signos: Caeiro em Pessoa*, resultado de sua dissertação de mestrado. De acordo com seu perfil na rede social LinkedIn, atualmente é editor da revista *Veja*. Material disponível em: br.linkedin.com/pub/rinaldo-gama/70/898/364 Acesso em dezembro de 2014.

¹⁷ Material disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,no-sabatico-todas-as-razoes-para-cultivar-o-tempo-da-leitura,520534,0.htm> Acesso em: Junho de 2014.

¹⁸ Material disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,no-sabatico-todas-as-razoes-para-cultivar-o-tempo-da-leitura,520534,0.htm> Acesso em: Junho de 2014.

leva a crer que o consumo de livros é um dos fatores determinantes para a existência do suplemento: “Vai ao encontro de um comportamento já consagrado nas grandes cidades: o de frequentar livrarias nos fins de semana”. Na mesma matéria, a editora executiva de área, Laura Greenhalgh, define da seguinte forma o *Sabático* (grifo nosso): “O caderno passa a *orientar* esses leitores e consumidores com os melhores lançamentos, reportagens, críticas de livros e ranking dos mais vendidos”. A 3ª edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil¹⁹ aponta que a principal forma de acesso ao livro é exatamente por meio da compra (48%), que o caderno se propõe a orientar. O empréstimo entre pessoas aparece em segundo lugar (30%) e, em terceiro, estão as bibliotecas escolares (26%). Isso se relaciona, de forma direta, com o argumento de que o caderno auxiliaria o “hábito de frequentar livrarias nos fins de semana”. Entre os locais de compra indicados pelos pesquisados, as livrarias são mesmo o espaço preferido, com 65%.

Apesar de o *Sabático* não estar mais circulando desde abril de 2013, foi possível encontrar dados sobre ele no documento Mídia Kit²⁰, do Grupo Estado, com data de 2011. Os dados da Estudos Marplan apontavam que o caderno teria 167.000 leitores, 22% deles da classe A e 64% da classe B. A maioria (56%) do sexo masculino. A pesquisa ainda mostra que 69% dos leitores possuíam nível superior e a maior concentração de idade estaria na faixa acima de 50 anos (40%). Na entrevista concedida²¹ a Costa (2012, p. 31), Rinaldo Gama comenta sobre o público almejado na estreia: “acho que o jornal conseguiu o que queria, que é atingir um público acadêmico, universitário, etc, mais sofisticado, que em alguma medida esperasse o sábado para ver o caderno”.

O foco do *Sabático* são os livros e não propriamente a literatura, de acordo com Costa (2012). Outros temas podem entrar na pauta, desde que exista um livro sendo lançado sobre determinado assunto. Esse aspecto diferencia o *Sabático* de seu antecessor, uma vez que o segundo tratava de cultura de uma “forma geral”. Ao todo, eram sete seções fixas: *Mais Vendidos*, *Estante*, *Resenhas*, *Prosa de Sábado*, *Babel*, *Capa* e *Do Suplemento Literário*. Mesmo as seções fixas não aparecem em todas as edições analisadas pela autora (COSTA,

¹⁹ Material disponível em: http://www.prolivro.org.br/ip1/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf Acesso em: Julho de 2014.

²⁰ Material disponível em http://www.grupoestado.com.br/midiakit/estadao/index.asp?Fuseaction=Cadernos_Perfil&Id_Cad=55 Acesso em: Junho de 2014.

²¹ Trecho retirado da entrevista completa, anexada à dissertação.

2012). A *Do Suplemento Literário*, por exemplo, foi muitas vezes publicada apenas no site, e não na versão impressa.

Ao observar edições do caderno, é possível perceber que a página dois é igual em praticamente todas as edições, com uma crônica e a coluna *Babel*. A matéria de capa costuma ocupar as duas páginas centrais do caderno e há, pelo menos, duas resenhas de livros em cada edição. Muitas delas são assinadas por acadêmicos e por escritores. É forte, também, a presença de ensaios. Na contracapa, alternam-se entrevistas com escritores, reportagens sobre obras clássicas, além de temas como música, cinema e teatro. Páginas diferentes trazem sugestões de leitura, algumas vezes relacionadas ao tema da reportagem ou aos lançamentos do momento.



Figura 3: respectivamente, página 2 e contracapa da primeira edição. Fonte: O Estado de S. Paulo (13 mar. 2010).

Os dados levantados na pesquisa de Costa (2012) ainda apontam os gêneros, temas e autores recorrentes no suplemento. Reportagem, resenha, notícias e coluna são os que mais aparecem, com 19% cada. Entre os temas, os mais frequentes são: Outras Publicações Editoriais (29%), Literatura (28%) e Questões Relacionadas ao Mercado Editorial (26%). A autoria dos textos ficou a cargo principalmente de acadêmicos (36%), seguido por jornalistas, com 35%. A própria equipe do *Estadão* foi responsável por 39% dos textos, enquanto colaboradores externos, como acadêmicos e escritores, responderam por 38%. O foco no mercado editorial, e não propriamente na literatura, é justificado por Rinaldo Gama, em entrevista²² a Costa (2012, p.22, grifo nosso):

Desde o começo estava certo que era um caderno dedicado só a livros, e não um caderno de literatura. O que significa o seguinte: o livro é, para o *Sabático*, a mesma coisa que a semana é para o *Aliás*. Ou seja, a matéria prima. É preciso que haja um livro para a gente falar do assunto. A não ser que seja de um escritor, você pode ter

²² Trecho retirado da entrevista completa, anexada à dissertação.

um escritor que não esteja lançando um livro, mas você tem uma data importante, ou algo importante, aí você pode falar. *Do contrário, é preciso que haja um livro.*

A pesquisa feita por Souza (2012) analisou as capas de 54 edições publicadas entre março de 2010 e março de 2011. A autora separou-as em quatro categorias que refletem a tônica geral das matérias que ganharam destaque na capa: Tradição, Inovação, Intersecção e Conceitual/Estrutural. Dessa forma, foi possível concluir que o caderno preza pela tradição, com amplo espaço aos cânones, em detrimento da revelação de novas perspectivas artísticas. Outra característica destacada é a perenidade, ou seja, as produções culturais clássicas, de valor quase atemporal, são apresentadas como uma referência para as contemporâneas. Ao mesmo tempo, o gancho da maior parte das matérias de capa está relacionado à atualidade, com lançamentos, participações de autores em feiras ou demais tópicos atuais, ligados ao mercado editorial.

Na entrevista concedida a Costa (2012), Rinaldo Gama afirma que os lançamentos pautam o caderno porque a novidade é notícia. Porém, a agenda de novos títulos não seria o único item da pauta, destacando que temas polêmicos para a literatura e efemérides teriam espaço garantido. Em contrapartida, Gama também declara que uma das funções de um caderno como o *Sabático* seria dar espaço a novos talentos da literatura, o que não se confirma na análise feita por Souza (2012). A escolha da capa do caderno também foi abordada pelo editor²³, que destacou a exclusividade da informação como um dos fatores determinantes (COSTA, 2012, p. 44):

Às vezes tem a ver com uma combinação de fatores. O sujeito está lançando um livro, depois de X tempo, dará uma entrevista só para nós e vai participar de um evento. Aconteceu com o Ferreira Gullar, no ano passado, na Flip. Foi capa no dia em que ele falava na Flip. Ele estava lançando um livro, depois de 11 anos, se não me falha a memória, e só ia dar entrevista pra gente. E era o Ferreira Gullar. Às vezes são tendências, como as que falei, das editoras, como as editoras estão se preparando [para o lançamento de e-books], a superprodução de livros, os cyber poemas. Às vezes são percepções que eu tenho do que está acontecendo no mercado. Então, os livros sobre nazismo. Capa de duas semanas atrás. Essa semana, o romance. Você começa a perceber que está acontecendo alguma coisa, tem livros que conversam entre si.

Em uma matéria veiculada no dia 5 de abril de 2013, o jornal *O Estado de S. Paulo*²⁴ anunciou um novo projeto gráfico e uma nova configuração de seus cadernos. Assim, o

²³ Trecho retirado da entrevista completa, anexada à dissertação.

²⁴ Material disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,estado-estreia-novo-projeto-grafico-dia-22,149714,0.htm>. Acesso em julho de 2013.

Sabático pararia de circular em 20 de abril. O objetivo da mudança seria “oferecer mais conveniência para os leitores, acompanhando os tempos disponíveis para a leitura - cada vez mais comprimidos em dias úteis e maiores aos finais de semana”. Curiosamente, o *slogan* do *Sabático* era exatamente “um tempo para a leitura”. Maria Fernanda Rodrigues, que foi repórter do suplemento, contou²⁵ que, após o encerramento, várias editoras do país entregaram um abaixo-assinado na redação do *Estadão*, pedindo a volta do caderno. Em agosto do mesmo ano, a editora Abril comunicou o fechamento da revista Bravo!²⁶, focada em cultura, também em um momento de reformulação da empresa.

Ao analisarmos todas as edições publicadas – 160 – entre março de 2010 e abril de 2013, observamos que a maior parte delas (119) traz estampada a imagem de uma ou mais pessoas, evidenciando o uso do recurso da personalização. Em um recorte feito nas edições com apenas um indivíduo na primeira página, os escritores são maioria absoluta – aparecem em 93 delas. Figuras centrais no campo literário, os autores aparecem para marcar uma efeméride, o lançamento de um livro ou sua participação em um evento. Nesse contexto, identificamos um recorte menor, porém significativo: seis editores de livros também estiveram na capa do suplemento. Ao ocuparem a página mais importante do *Sabático*, esses editores são colocados em posição de igualdade de prestígio com os escritores, ainda que proporcionalmente em menor número. A partir da lógica consagratória do suplemento, esses sujeitos representam também um recorte notório no espaço no contexto editorial brasileiro.

Desse modo, nosso *corpus* é composto de seis matérias de capa com editores de livros. São eles: Luiz Schwarcz, da Companhia das Letras; Jacó Guinsburg, da Perspectiva; Sergio Machado, da Record; Roberto Feith, da Objetiva; os irmãos Alexandre e Evandro Martins Fontes, responsáveis, respectivamente, pelas editoras WMF – Martins Fontes e Martins Fontes – Selo Martins; Charles Cosac, da Cosac Naify. No capítulo seguinte, expomos nossas escolhas metodológicas, fundamentais na definição deste *corpus* de pesquisa. Partimos, também, para a análise das entrevistas com o objetivo de compreender os indicadores de prestígio que atuam na construção desses sujeitos pelo suplemento.

²⁵ A repórter esteve na mesa “O livro no jornal” do VI Seminário O Negócio do Livro, promovido pelo Clube dos Editores do Rio Grande do Sul em Porto Alegre no dia 15 de agosto de 2014. Ela segue assinando a coluna *Babel*, que era publicada na página 2 do *Sabático*, agora no *Caderno 2*.

²⁶ Criada em 1997 por Luiz Felipe D’Ávila e publicada pela Editora D’Ávila, a revista Bravo! passou a ser administrada pela Editora Abril em março de 2004. Em agosto de 2013 circulou a última edição da publicação. A falta de anunciantes foi uma das justificativas apresentadas, em texto, pelo então editor Armando Antenore, para o encerramento.

4 ÍNDICES DE PRESTÍGIO NO *SABÁTICO*: A ANÁLISE DOS PERFIS

Este capítulo é dedicado à análise das entrevistas com editores de livros publicadas no *Sabático* durante os três anos em que o suplemento circulou. Nosso objetivo é compreender quais índices de prestígio circundam a construção jornalística dessas figuras. Primeiro, em uma etapa quantitativa, que deu origem à delimitação de nosso objeto de pesquisa, mapeamos todas as capas. Os indicadores levantados apontam características da cobertura do caderno e, especialmente, daquilo que ocupava a primeira página. Em seguida, utilizando-se das possibilidades de interpretação da Análise de Conteúdo (AC), dedicamos nossa atenção às seis entrevistas que compõem nosso *corpus* de pesquisa.

4.1 A ANÁLISE DE CONTEÚDO

Ao centrar nosso olhar nas entrevistas com editores de livros, buscamos indicativos do modo como o jornalismo constrói esses sujeitos. Essa problematização sustenta-se na concepção teórica que elaboramos sobre a atividade. De forma resumida, podemos dizer que o jornalismo atua no processo de construção da realidade social, uma vez que é capaz de enfatizar determinados assuntos, conferir visibilidade, legitimar ou silenciar, por exemplo. Desse modo, a Análise de Conteúdo (AC) surge como um método capaz de dar conta do nosso problema de pesquisa e dos objetivos a serem alcançados. A partir de uma descrição objetiva, sistematizada e quantitativa, a técnica busca a interpretação profunda. Esse esforço de análise permite a superação da leitura superficial, a partir de um mapeamento centrado em regularidades e recorrências. Bardin (2011, p. 48) assim define a AC:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Leal e Antunes (2011, p.17) destacam o quanto essa metodologia vem sendo utilizada “quando se busca apanhar o(s) modo(s) como os veículos noticiosos constroem os acontecimentos”. Ao problematizar o uso da técnica em pesquisas centradas no jornalismo, Herscovitz (2007, p. 127) compara a atividade do pesquisador com a de um detetive “em busca de pistas que desvendem os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas”. No percurso de interpretação, o analista descreve as características

do texto e, então, em um processo intermediário baseado na lógica, elabora inferências. A ênfase no caráter interpretativo da AC enfatiza a relação entre texto e contexto.

Bardin (2011) entende que a formação de pesquisadores que utilizam essa forma de análise se dá por meio da prática. Nesse sentido, é importante destacar o uso da AC em outras pesquisas que problematizam a relação do jornalismo com o sistema cultural, desenvolvidas no Núcleo de Estudos de Jornalismo e Publicações Culturais do Laboratório de Edição, Cultura e Design (LEAD/CNPq), do qual faço parte. A experiência do uso sistemático dessa metodologia é relatada por Golin, Cardoso e Sirena (2014). Evidencia-se, por exemplo, a produtividade do método no estabelecimento de panorâmicas editoriais, nos exercícios comparativos e na verificação de índices recorrentes entre os periódicos. Com análises de caráter qualitativo, os trabalhos do núcleo fornecem, entre outras especificidades, um panorama de valores do sistema cultural expressos por meio de publicações jornalísticas. O tensionamento com o aporte teórico do pesquisador possibilita a construção de mapas de conhecimento e interpretação a respeito de supostos consensos sociais e culturais das épocas estudadas.

Enquanto método, a Análise de Conteúdo é estruturada em três partes: pré-análise; exploração do material e tratamento dos resultados obtidos; interpretação. O primeiro passo inclui a leitura flutuante, a constituição do *corpus* e a formulação de objetivos. O fato de o *Sabático* ter parado de circular em 2013 possibilitou a reunião de todas as edições publicadas, 160 ao todo, para uma leitura flutuante. Com uma amostra de envergadura numérica considerável em mãos, decidimos dar atenção às capas, local hierarquicamente mais importante de uma publicação. Todas as edições tiveram suas capas catalogadas como unidades de registro no programa Excel. Como parte da descrição exaustiva, proposta por Bardin (2011), foi feita uma divisão em dois grandes grupos: aquelas que destacavam um sujeito e as que não focavam em pessoas.

A porcentagem de edições que enfatizam pessoas é consideravelmente maior, 74% do total. Assim, registramos também as seguintes informações desse grupo: nome, sexo, formação, país de origem, quais eram escritores e quais estavam vivos no momento da publicação. Esses dados quantitativos, uma possibilidade da AC, auxiliam na compreensão do objeto de forma contextual e no estabelecimento de um recorte no *corpus*. Considerando que o foco do caderno é o mercado editorial e que os escritores ocuparam a maior parte das capas, chamou atenção o espaço de fala concedido aos editores de livros. Figuras centrais para o

segmento no Brasil, eles ocuparam somente seis edições – capa e entrevista na parte interna. Apesar de proporcionalmente o número ser pequeno, é relevante o fato desses profissionais terem ocupado o espaço mais nobre do caderno, tradicionalmente reservado aos autores. Nesse sentido, o jornalismo os colocou em igualdade, do ponto de vista do prestígio, com os escritores. Entendemos, então, que o *corpus* selecionado pode levar à compreensão dos indicadores de prestígio utilizados pelo caderno na construção da figura dos editores.

Dessa forma, para o desenvolvimento das categorias de análise, passo seguinte, consideramos a homogeneidade, a exatidão e a pertinência (BARDIN, 2011). Levamos em conta, também, a questão da frequência. A autora utiliza as gavetas como metáfora para as categorias: a partir de critérios previamente definidos, os elementos encontrados vão sendo guardados em gavetas distintas como forma de trazer alguma ordem à confusão inicial. As categorias, portanto, carregam sentidos, que podem ser relacionados por palavras-tema. Essa definição evidencia índices para o exercício interpretativo e responde ao referencial teórico.

A partir da leitura analítica e de anotações sistemáticas, identificamos três eixos que perpassam todos os textos: *Formação; Rede de Relações; Catálogo*. Essas categorias circundam diferentes aspectos desses editores. Respondem, no coletivo, à construção da figura prestigiosa de um editor de livros. Conforme definido pela AC, os três eixos de análise estão ancorados no aporte teórico desta pesquisa. A seguir, detalharemos a etapa quantitativa elaborada a partir de todas as edições do *Sabático* e, então, descreveremos cada categoria. Por fim, entraremos na etapa de inferência e de interpretação propriamente ditas.

4.2 AS CAPAS DO *SABÁTICO*: ETAPA QUANTITATIVA

A partir do Acervo Digital do Estadão²⁷, acessamos e salvamos todas as edições do *Sabático* publicadas entre março de 2010 e abril de 2013. São 160 cadernos ao todo. Para não assinantes, o sistema possui um limite de edições que podem ser salvas, portanto, para viabilizar a pesquisa, foi preciso fazer uma assinatura digital. Nessa primeira aproximação, identificamos que a publicação não circulou em três sábados: 25 de dezembro de 2010, 24 de dezembro de 2011 e 29 de dezembro de 2012. Ao analisar edições inteiras do *Estadão*, publicadas em finais de semana próximos ao Natal e ao Ano-Novo, percebemos que existe

²⁷ Disponível em: <http://acervo.estadao.com.br/> Acesso em: Junho de 2014.

uma espécie de rodízio de cadernos nesse período. Em entrevista concedida a Costa (2012)²⁸, o editor Rinaldo Gama explicou que a alternância de número de páginas do *Sabático* – às vezes é publicado com seis páginas, às vezes com oito – está relacionada com a cota de papel do jornal ou com grandes acontecimentos, como a morte de Bin Laden. O cálculo da quantidade de papel que será utilizada é feito com dados da centimetragem de anúncios publicados. Em grandes coberturas, os cadernos acabam tendo de ceder páginas para o corpo do jornal. Na mesma entrevista, Gama afirmou que o final de ano é um período em que o *Estadão* aproveita para economizar a cota de papel estabelecida a partir de um revezamento, por acreditar que os leitores costumam viajar nessa época.

Como já foi mencionado, nossa primeira análise centrou-se nas capas de todo o período de publicação do suplemento, as 160 edições, de acordo com o gráfico abaixo. Conforme citamos anteriormente, verificamos que em 74% delas (119) há uma pessoa na capa, identificada em uma foto, desenho ou caricatura. Dessas, 11 trazem duas ou mais pessoas. Em uma análise mais específica sobre quem aparece na primeira página, aquelas com mais de uma pessoa foram retiradas, por dificultarem a quantificação de dados como sexo e local de nascimento. Esse primeiro indicador já destaca a personalização – um discurso apoiado em personagens – como uma característica central.

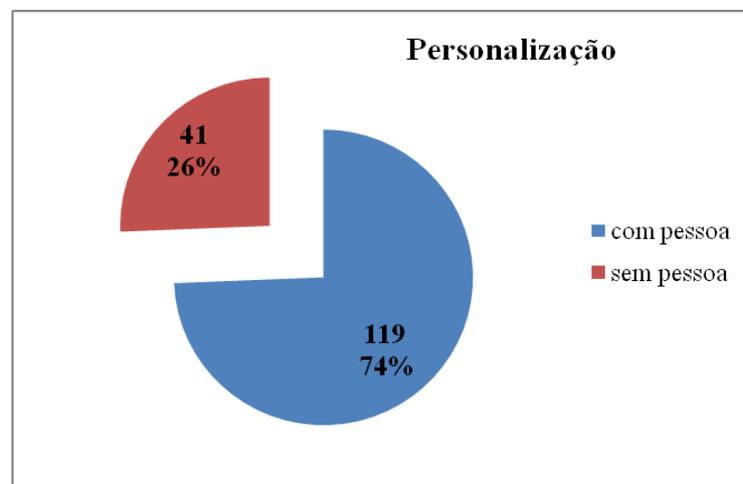


Gráfico 1: índice (absoluto e em porcentagem) do recurso da personalização nas capas do *Sabático*. Fonte: dados da pesquisa.

Um dado que reforça a importância dada aos sujeitos no suplemento refere-se às 40 capas que não têm fotos ou imagens de pessoas. Analisando o tema de cada uma delas e da

²⁸ Trecho retirado da entrevista completa, anexada à dissertação.

reportagem principal, foi possível identificar que 33 se referem indiretamente a sujeitos. Isso ocorre quando a matéria principal é sobre determinado artista, por exemplo, mas a capa traz imagem de uma obra sua. É o que acontece na edição de 29 de maio de 2010, dedicada ao pintor Iberê Camargo, que tem um quadro do artista na primeira página. Há casos em que a reportagem principal é a literatura de determinado país, com foco em um grupo autores, que não aparecem em fotos. Em 4 de fevereiro de 2012, a edição destaca o lançamento de três autores portugueses, e a foto principal é de azulejos lusitanos. As reportagens que não se referem a pessoas discutem, na maior parte das vezes, temas relacionados ao mercado editorial atual, como os livros digitais e as bibliotecas.



Figura 4: à esquerda, capa sobre autores portugueses. Fonte: O Estado de S. Paulo (4 fev. 2012). Na direita, edição de agosto de 2011 sobre a superprodução de títulos. Fonte: O Estado de S. Paulo (20 ago. 2011).

Para compreender de que forma, efetivamente, o suplemento se utiliza de personagens – e quem são eles –, nos aprofundamos nas capas que trazem apenas uma pessoa, 108 no total. Em uma panorâmica, quantificamos gênero, nacionalidade, número de brasileiros e de estrangeiros, escritores e não escritores, quais estavam vivos ou mortos na época de publicação. A incidência alta de escritores, 86% do total, reforça o foco do caderno no mercado editorial e em um de seus agentes principais, o escritor. Nessa fatia, inserem-se autores de livros de diferentes gêneros, não apenas de ficção. Entre a minoria que não é escritor, estão os editores de livros.

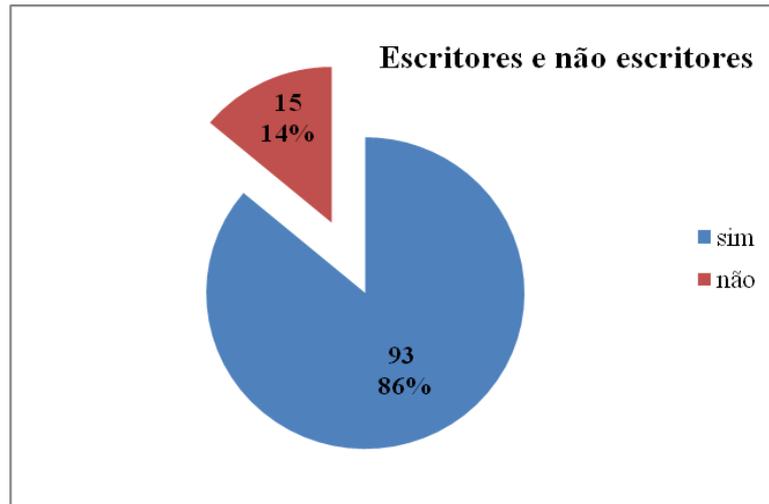


Gráfico 2: a divisão entre escritores e não escritores que estamparam capas. Fonte: dados da pesquisa.

A maioria absoluta de homens, 90% do total, é um dos dados que se destaca (de acordo com o gráfico abaixo). Apenas 11 mulheres, em três anos de *Sabático*, estiveram sozinhas no lugar de maior prestígio do suplemento. Considerando que a maior parte das edições traz escritores em destaque, esse dado relaciona-se, de alguma forma, com os resultados da pesquisa de Dalcastagnè (2012), que analisou o romance brasileiro entre 1990 e 2004. Dos 165 autores que compuseram seu *corpus*, 120 eram do sexo masculino, ou seja, 72,7% do total.

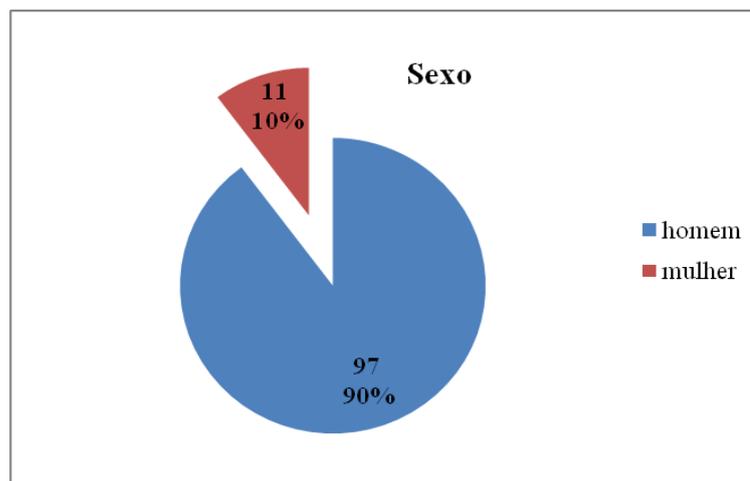


Gráfico 3: a proporção (absoluta e em porcentagem) de homens e mulheres nas capas do caderno. Fonte: dados da pesquisa.

A autora (DALCASTAGNÈ, 2012) afirma que não é possível dizer se as mulheres escrevem menos, têm dificuldade de publicar em grandes editoras ou estão envoltas nas duas

questões. Para a autora, um dos principais problemas é a constatação de que a maioria masculina não diminui entre os autores mais jovens analisados, sem uma redução desse hiato ao longo do tempo. Além disso, as mulheres ainda veem seu trabalho ser rotulado como literatura feminina, em vez de serem reconhecidas como donas de uma voz autoral própria. Podemos pensar que a ausência de uma voz autoral reconhecida faz com que grande parte das escritoras tenha menos prestígio, fator determinante para estar na capa do *Sabático*. Isso fica claro se analisarmos as dez autoras das 11 mulheres que aparecem sozinhas na capa – Célia Sanchez, companheira de Fidel Castro e tema de livro, é a única não escritora do grupo. São elas: Rachel de Queiroz, a americana Elizabeth Bishop, a inglesa Virginia Woolf, a alemã Hannah Arendt, Ruth Cardoso, Ana Maria Machado, a americana Lionel Shriver, a sul-africana Nadine Gordimer, Clarice Lispector e Lygia Fagundes Telles. Em áreas e países diferentes, todas carregam a tradição e o reconhecimento próprios de um cânone.



Figura 5: capa com a autora Raquel de Queiroz, publicada em novembro de 2010 para marcar seu centenário.
Fonte: O Estado de S. Paulo (13 nov. 2010).

Outro dado relevante refere-se àqueles que estamparam a capa depois de mortos, 54% do total. A maior parte deles também está próxima do tradicional conceito de cânone, com reconhecimento estabelecido ao longo dos anos. Em outros casos, o que pauta o caderno são as efemérides, como aniversários de nascimento ou de morte. Entre maio de 2012 e abril de 2013, os últimos 12 meses da publicação, identificamos oito efemérides na capa do *Sabático*. Apenas duas delas, o aniversário de 70 anos de Ana Maria Machado e o de 90 anos de Lygia Fagundes Telles, referiam-se a autores vivos. As demais marcam a morte ou o nascimento dos seguintes sujeitos: Carlos Drummond de Andrade (1902-1987), Jorge Amado (1912-2001),

Hermann Hesse (1877-1962), Graciliano Ramos (1892-1953), Clarice Lispector (1920-1977) e Rubem Braga (1913-1990).

É possível perceber o predomínio da tradição, a partir da presença de agentes que pertencem a economias e culturas dominantes, como os Estados Unidos e a Europa. Há uma maioria de estrangeiros – 66% do total –, conforme o gráfico abaixo. Os americanos ocuparam o maior espaço: 19 edições. Em seguida estão os franceses, com 8 capas. É possível perceber, dessa forma, que o *Sabático* considera relevante e digno de prestígio o que vem de fora do Brasil, conferindo notoriedade a agentes de outros países, em especial aos norte-americanos.

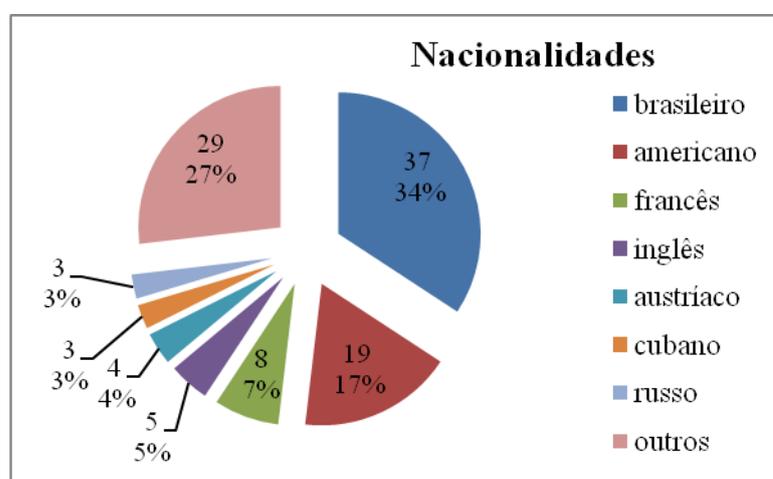


Gráfico 4: as nacionalidades que mais apareceram em porcentagem e número absoluto nas capas. Fonte: dados da pesquisa.

Ao mesmo tempo, chama atenção a quantidade de nacionalidades diferentes identificadas em nossa pesquisa. São, ao todo, 29. Há representantes de países como Trinidad e Tobago, Albânia, Angola, Bulgária e Romênia. Porém, em uma divisão feita a partir dos continentes, excluindo os brasileiros, identificamos a Europa em primeiro lugar, seguida, respectivamente, por América de Norte e América do Sul. É relevante, ainda, a participação de países latinos como Argentina, Chile, Colômbia e Peru, que têm, especialmente na literatura, grandes expoentes. Ao mesmo tempo, Europa e Estados Unidos mantêm sua hegemonia de bens culturais e de consumo também no espaço de maior hierarquia do *Sabático*, a capa.

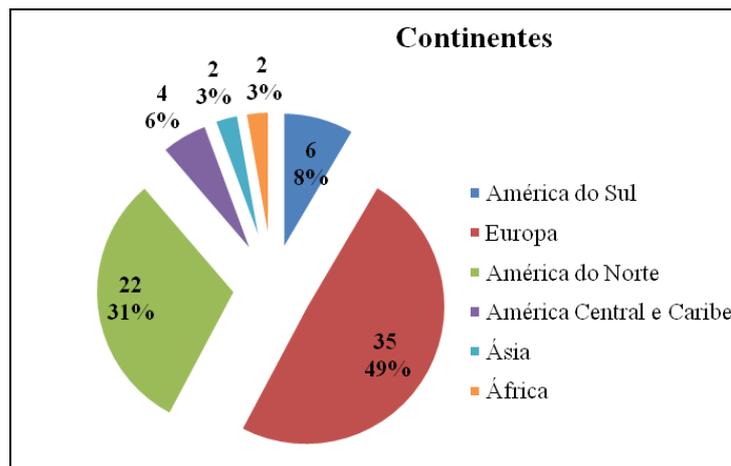


Gráfico 5: as nacionalidades de quem esteve na capa em uma divisão por continentes, excluindo brasileiros.
Fonte: dados da pesquisa.

Também decidimos centrar nosso olhar em outro aspecto que circunda nosso *corpus* de pesquisa: o livro. A pesquisa de Souza (2012) relaciona a presença dos títulos ao valor-notícia de *atualidade*, neste caso, os lançamentos. Travancas (2001) já havia identificado que a novidade aparece como uma obrigação na cobertura do mercado editorial feita por suplementos. Para verificar a abrangência do livro como norteador do *Sabático* partimos, mais uma vez, da capa. Catalogamos todas as edições, buscando responder a duas questões: 1) a chamada principal da capa centra-se em um único livro? 2) de qual editora é esse volume?

Vieram à tona, então, tensões relativas ao estabelecimento de critérios arbitrários. Decidimos separar as edições entre as que destacaram um único título e aquelas que focaram mais de um. Isso acaba por excluir, portanto, todas as que se dedicaram a dois ou mais livros. A justificativa ancora-se na relevância e na amplitude. Entendemos que, quando o caderno utiliza um único exemplar como gancho ou abordagem central da matéria principal, confere maior visibilidade e relevo para a pauta em questão. Seguindo esse critério, que acaba por excluir matérias principais dedicadas a múltiplos títulos, chegamos a 47% das edições dedicadas a um único livro. O número é representativo e remonta às conclusões de Souza (2012) e Costa (2012) a respeito do *Sabático* ser focado no livro, e não em literatura, algo reiterado pelo editor Rinaldo Gama.

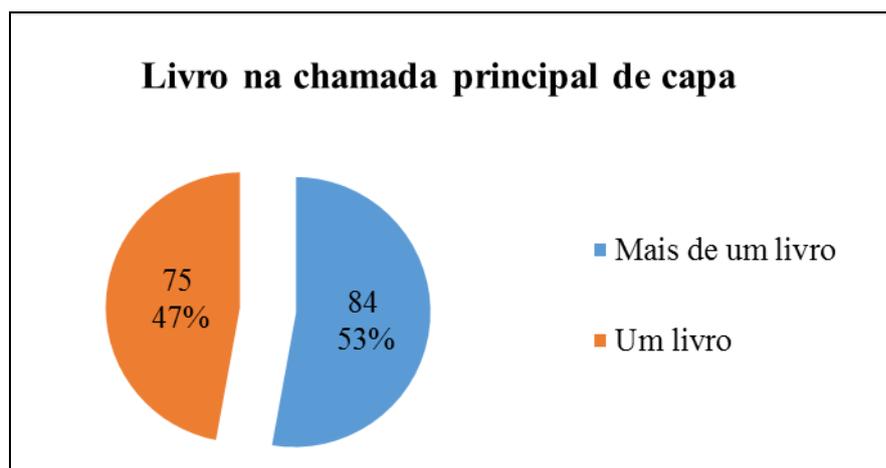


Gráfico 6: a proporção (absoluta e em porcentagem) das edições que se referiram a apenas um livro ou a mais livros na capa. Fonte: dados da pesquisa.

Quantificamos, em seguida, as editoras que publicaram esses livros, 47% do total, que o *Sabático* destacou como de maior relevância. Ao todo, 37 editoras estiveram na primeira página com um título, inclusive selos internacionais como Random House, Duke University Press e Library of America. A tabela abaixo mostra as cinco que mais apareceram: Companhia das Letras, Cosac Naify, É Realizações, Objetiva e Record.

Companhia das Letras	20,55%	15 ocorrências
Cosac Naify	9,59%	7 ocorrências
É Realizações	6,85%	5 ocorrências
Objetiva	6,85%	5 ocorrências
Record	5,48%	4 ocorrências

Tabela 1: as cinco editoras que mais tiveram livros na capa a partir do critério anterior, referência a um único título na chamada principal. Fonte: dados da pesquisa.

Na sequência, com duas ocorrências, estão quatro selos: Alfaguara, Benvirá, José Olympio e Rocco. As demais tiveram apenas um título em destaque na primeira página, incluindo a Perspectiva e a Martins Fontes, cujos editores foram entrevistados pelo *Sabático*. É importante ponderar que Record e Objetiva administram diversos selos, que também aparecem em nosso recorte. Pertencem à Record a José Olympio (duas ocorrências), a Civilização Brasileira (uma ocorrência) e a Difel (uma ocorrência). A Alfaguara, que faz parte da Objetiva, também apareceu duas vezes. Ao considerarmos todos os selos, a Record,

enquanto grupo editorial, estaria na segunda posição, com nove registros, atrás apenas da Companhia das Letras.

Quatro editoras, das que mais ganharam visibilidade na capa do suplemento, estão em nossa análise qualitativa, uma vez que seus editores foram entrevistados pelo *Sabático*. É importante ponderar o espaço concedido à Companhia das Letras, superior às demais, mesmo se considerarmos os selos que pertencem à Record e à Objetiva. Ao mesmo tempo, Luiz Schwarcz, seu fundador, foi o primeiro editor a ser entrevistado e ocupar a capa do caderno. A distinção concedida à Cosac Naify, uma editora criada mais recentemente, em 1997, e que, por muitos anos, dedicou-se aos livros de arte, também merece atenção. Em termos de espaço e visibilidade, ela aparece no *Sabático* na mesma altura de concorrentes mais tradicionais.

Essa primeira análise, de viés quantitativo, permite identificar alguns aspectos importantes do suplemento em questão. O primeiro deles, como já destacamos, é a *relevância conferida aos sujeitos*, que ocuparam 74% das capas. Os que mais aparecem são os escritores, produtores dos livros, foco da cobertura do *Sabático* e, conforme vimos, elementos centrais na criação de valor nessa cadeia (BENHAMOU, 2007). Essa movimentação que destaca os indivíduos remete à tendência das indústrias culturais de transformar os artistas em uma figura “mágica”, alçados à categoria de celebridade (LIPOVETSKY; SERROY, 2011). Ao verificar os demais dados sobre quem ocupa a primeira página, como sexo e país de origem, outros pontos vêm à tona. O destaque dado à *tradição* é evidenciado no predomínio de estrangeiros, norte-americanos e franceses, em sua maioria, além da porcentagem elevada (54%) de escritores destacados depois de mortos. Nos dois casos, estamos falando de figuras já consagradas no meio literário por diferentes instâncias de legitimação. É preciso destacar também a ênfase dada a um único título na matéria principal das edições (47%). A Companhia das Letras surge como a editora que ganhou maior visibilidade, com quinze livros (20,55%) no espaço central da capa. A partir desse contexto, voltamos nosso olhar para os editores de livro, indagando sobre os índices de prestígio que os levam a ocupar a capa do suplemento.

4.3 AS CATEGORIAS DE ANÁLISE

Nosso problema de pesquisa e o referencial teórico elaborado até aqui deram origem às três categorias de análise desta pesquisa. Articulados, os três eixos possibilitam a

compreensão do modo como o jornalismo constrói, a partir de índices de prestígio, a figura dos editores de livros.

Capital simbólico útil e reconhecido no campo da arte, o prestígio é capaz de consagrar (BOURDIEU, 2008). Esse processo se dá, inclusive, pelo nome reconhecido de autores, críticos e editores de livros. Um fator determinante para o caráter central que esse capital adquiriu ao longo deste estudo é o aspecto subjetivo que ronda o conceito de qualidade artística (TOLILA, 2007; BENHAMOU, 2007). Esse ponto faz com que a legitimação de produtos culturais (os livros são um exemplo) aconteça por meio de diferentes instâncias simbólicas. Os editores – e os selos que representam – atuam diretamente no reconhecimento de autores e títulos. Logo, esses sujeitos também estão ancorados no prestígio.

Esse raciocínio aproxima-se da lógica distintiva do formato suplemento cultural, no qual o *Sabático* está incluído. Trata-se de um espaço legitimador de perspectivas artísticas, capaz de afirmar o que é relevante. E é nesse espaço de relevo que os editores foram retratados no lugar mais importante da publicação, a capa. A visibilidade dada pelo jornalismo a agentes consagrados é central, portanto, na problematização dessa pesquisa. Os editores de livros retratados no *Sabático* acumulam prestígio e, a partir do seu nome, podem consagrar determinados escritores. Essa autoridade tem valor fiduciário, é um crédito diante de outros agentes que têm, nas relações, algo central para seu trabalho.

A leitura do *corpus* de pesquisa – e o tensionamento com o referencial teórico – permitiu a identificação de pontos aglutinadores de significado sobre os editores. São eles: *Formação; Rede de Relações; Catálogo*. As categorias de análise não se sobrepõem, mas são próximas e estão relacionadas. E é justamente esse entrelaçamento que permite mapear o modo como o jornalismo constrói esses sujeitos. Ao atravessarmos nosso olhar por cada um dos três, podemos perceber indicadores sobre o discurso jornalístico personalizado, ou seja, representado por meio de uma pessoa (ALFONSO, 2010). Evidencia-se, ainda, uma relação com características apontadas por Souza (2012) como predominantes na cobertura do *Sabático*: a tradição; o cânone; os parâmetros da qualidade e do gosto; os desafios do mercado editorial brasileiro atual.

A primeira categoria, *Formação*, parte do seguinte questionamento: que características da história de vida desse editor justificam sua posição? Reúne, portanto, elementos que apontam por que esses sujeitos se transformaram em editores consagrados. Referem-se às competências, ao desenvolvimento intelectual e profissional de cada um deles, além de

aspectos relacionados à herança familiar. Aborda a formação dos editores enquanto leitores e também como sujeitos inseridos na trajetória de uma família.

A *Rede de Relações*, segunda categoria, diz respeito ao aspecto social da profissão. O questionamento inicial é o seguinte: Com quem o editor se relaciona e que trocas simbólicas estabelece com sua rede? Segundo Thompson (2013), o capital social é fundamental para o estabelecimento e para a continuidade de uma editora. Cabe ao editor, desse modo, manter redes de sociabilidade, especialmente com a elite intelectual e econômica. Nesse eixo, buscamos identificar essas conexões, verificando quais são evidenciadas pelos próprios editores e pela edição jornalística do suplemento.

A última categoria – *Catálogo* – se refere, de forma mais específica, à marca que esses profissionais comandam, suas editoras. Os títulos que publicam, e os que deixam de publicar, são importantes referências para a identificação de índices de prestígio. É a partir de elementos do catálogo, destacados no suplemento, que podemos verificar parâmetros da qualidade e do gosto. Nosso questionamento inicial abrange a identificação e problematização dessas referências. Ao mesmo tempo, o prestígio dos títulos e de seus autores é central para os editores, em um processo que se aproxima do conceito de “banqueiro simbólico” desenvolvido por Bourdieu (2008).

Antes de direcionarmos nossa atenção à análise de cada categoria, apresentaremos as seis entrevistas em ordem cronológica de publicação. A proposta é mostrar um panorama, ainda que breve, desses editores e das empresas que comandam. Destacaremos, já neste momento, alguns aspectos relevantes referentes à publicação de cada uma das entrevistas que compõem nosso *corpus* de pesquisa. Identificamos em cada uma delas, também, os valores-notícia de seleção que balizam a avaliação dos jornalistas sobre o que deve ou não ser publicado (TRAQUINA, 2013).

4.4 OS EDITORES

4.4.1 Luiz Schwarcz, da Companhia das Letras

Trata-se da primeira entrevista com um editor de livros, publicada na capa do *Sabático*, em 30 de julho de 2011. Luiz Schwarcz, editor-criador da Companhia das Letras, estudou Administração na Fundação Getúlio Vargas e, por indicação de seu então professor, Eduardo Suplicy, foi trabalhar na editora Brasiliense, em 1978, onde iniciou sua carreira e

permaneceu até fundar sua empresa (KORACAKIS, 2010). Na foto de capa, aparece à frente de uma estante de livros com quadros e outros objetos ao fundo.



Figura 6: capa de Luiz Schwarcz publicada em julho de 2011. Fonte: O Estado de S. Paulo (30 jul. 2011).

Schwarcz criou sua editora em 1986 com o lançamento de quatro livros simultâneos. Um deles, *Rumo à estação Finlândia*, do inglês Edmund Wilson, teve sua primeira edição esgotada em três dias. Chamou a atenção, na época, o fato de a revista *Veja* publicar uma resenha detalhada do livro simultaneamente ao lançamento. Ficava claro uma de suas estratégias: a assessoria de imprensa. A nova editora passou a elaborar *releases* feitos por profissionais habilitados – Zuenir Ventura²⁹ foi um deles – e enviar exemplares dos lançamentos para jornais e revistas. O criador da Companhia pode ser visto, para Koracakis (2010), como um editor-empresário que acumula as funções de editor e de *publisher*, assumindo a proposta de editar livros de qualidade e, ao mesmo tempo, conseguir uma significativa margem de lucro.

Na publicação dessa entrevista, evidencia-se o valor-notícia de *tempo* como critério de seleção. O aniversário de 25 anos da editora – uma *efeméride*, característica que já havíamos identificado na leitura flutuante de todas as capas – é utilizado como gancho jornalístico. Essa questão é destacada já na chamada de capa, que diz o seguinte:

²⁹ Jornalista e escritor. Entre seus livros está *1968: o ano que não terminou*.

Nos 25 anos da Companhia das Letras, Luiz Schwarcz faz um balanço da editora criada por ele, relembra seu mentor, Jorge Zahar, avalia a si próprio como escritor e anuncia alterações no modelo familiar *da empresa que mudou o panorama editorial do País*: “Encontrar novos autores brasileiros ainda é o nosso ponto fraco” (O ESTADO DE S. PAULO, 2011, p.1, grifo nosso).

O trecho transcrito acima e o título da capa – Com a palavra, o editor – evidenciam outros três valores-notícia que são recorrentes em nosso *corpus*: a *notoriedade*, a *notabilidade* e a *relevância* (TRAQUINA, 2013). O uso do artigo “o” antes da palavra “editor”, no título, faz uma referência à singularidade e, por consequência, ao caráter notório de Luiz Schwarcz. A notoriedade relaciona o reconhecimento social de determinado indivíduo com a possibilidade de um acontecimento que o inclui ser veiculado e ganhar destaque jornalístico. Isso significa que o nome e a posição da pessoa funcionam como fator de noticiabilidade (TRAQUINA, 2013). O texto da primeira página ainda diz que a Companhia das Letras “mudou o panorama editorial do País”. A afirmação torna a editora visível, tangível no contexto do segmento e, por consequência, na cobertura do *Sabático*.

O reconhecimento público desse editor é destacado também nas duas páginas internas da publicação, especialmente a partir da seleção de imagens. O editor aparece ao lado de sujeitos consagrados: a escritora Lygia Fagundes Telles; o autor português e vencedor do Nobel de literatura, José Saramago; o editor executivo do grupo editorial britânico Penguin, John Makinson.



Figura 7: na barra inferior, da esquerda para a direita, o editor Luiz Schwarcz com Lygia Fagundes Telles, José Saramago e John Makison. Fonte: O Estado de S. Paulo (30 jul. 2011).

Essa relação remete ao conceito de “banqueiro simbólico”, proposto por Bourdieu (2008), e diz respeito a nossa segunda categoria – *Rede de Relações* –, evidenciada nessa primeira entrevista.

4.4.2 Jacó Guinsburg, da Perspectiva

Em 18 de fevereiro de 2012, a primeira página do *Sabático* foi dedicada a Jacó Guinsburg. O fundador da editora Perspectiva foi entrevistado aos 91 anos, pelo jornalista Antonio Gonçalves Filho. É importante destacarmos que essa é a única entrevista apresentada na forma de texto escrito por um repórter. As demais foram publicadas no formato pingue-pongue. Jacó aparece na foto de capa sentado à frente de uma estante de livros lendo um exemplar. O título é “No palco dos livros”.



Figura 8: Jacó Guinsburg na capa da edição 100 do *Sabático* de fevereiro de 2012. Fonte: O Estado de S. Paulo (18 fev. 2012).

Jornalista, crítico de teatro e professor, Jacó fundou a *Perspectiva* em 1965, com o objetivo inicial de publicar a coleção “Judaica”, que faz um resgate histórico do povo judeu³⁰. A série tem uma relevância cultural por introduzir autores importantes no Brasil, como Scholem Aleichem e Scholem Asch. Aos poucos, começou a incorporar no catálogo títulos focados nas mais diversas áreas, como literatura, filosofia, história, psicanálise e linguística. Sua proximidade com as artes cênicas é evidenciada no título escolhido e no texto da chamada de capa, transcrito abaixo:

A tradução de publicação de *Tévye, o Leiteiro* – clássico de Scholem Aleikhem que inspirou o musical *Um Violinista no Telhado* – é a mais *nova façanha* de Jacó Guinsburg, fundador da *Perspectiva*. Aos 91 anos, o *ex-professor da Escola de Arte Dramática da USP* lança também *Teatro Espanhol do Século de Ouro*, que reúne *gênios* como Cervantes e Lope de Vega (O ESTADO DE S. PAULO, 2012a, p. 1, grifo nosso).

Quando utiliza palavras como “façanha” e “gênios”, o suplemento apresenta o editor como alguém capaz de ações acima do esperado em seu segmento. Isso também remete ao valor-notícia da *notabilidade*. Ao mesmo tempo, a publicação reforça o vínculo do editor com um sistema perito, no caso a Escola de Arte Dramática da USP, atuando como um metassistema perito (MIGUEL, 1990). O movimento do jornalismo, de associar e conferir

³⁰ Informações disponíveis em: <http://www.editoraperspectiva.com.br/index.php?mpg=05.00.00>

visibilidade a determinados sistemas de excelência, é perceptível também em outras entrevistas, como veremos adiante. O uso do recurso desse modo e nesse espaço, a chamada de capa, reforça a *notoriedade* do ator principal (TRAQUINA, 2013).

Em 1970, Jacó editou a coleção “Estudos”. Entre os nomes brasileiros da coleção, estão referências como Haroldo de Campos e Décio Pignatari. Cerca de trinta anos após a sua fundação, a Perspectiva firmou-se entre as editoras paulistas de maior destaque (HALLEWELL, 2005). Ao longo da narrativa jornalística, destaca-se a vinculação de seu editor com os livros publicados, mais uma vez com a ideia de façanha. O título das páginas internas já aponta para isso: “Editor dos grandes mestres”. A edição jornalística usa também uma foto do autor Scholem Aleikhem, uma referência ao valor-notícia de *tempo*, na forma de *atualidade* nesse caso. No momento da publicação da entrevista, uma nova obra de Aleikhem estava sendo lançada pela Perspectiva.



Figura 9: no canto superior da primeira página, está a foto do escritor Scholem Aleikhem. Acima dele, vemos a capa de seu livro mais recente lançado pela *Perspectiva*. Fonte: O Estado de S. Paulo (18 fev. 2012).

A *notabilidade* é perceptível também no trecho em destaque com fundo amarelo no meio do texto. A frase é a seguinte: “Criado nas ruas do Bom Retiro, ele publicou o italiano Umberto Eco pela primeira vez no país, na década de 60” (GONÇALVES FILHO, 2012, p. 4). O viés inédito confere importância e visibilidade a quem decidiu publicar determinado autor, ou seja, ao editor Jacó Guinsburg. Podemos perceber que um dos eixos que desponta nesta entrevista são as publicações, uma referência à terceira categoria analítica – *Catálogo*.

4.4.3 Sergio Machado, da Record

Sergio Machado, editor da Record, teve sua entrevista publicada em 26 de maio de 2012. Editor no comando da empresa criada pelo pai, Alfredo Machado, Sergio também posou à frente de uma estante de livros para a foto de capa, com o seguinte título “Profissão: editor”.

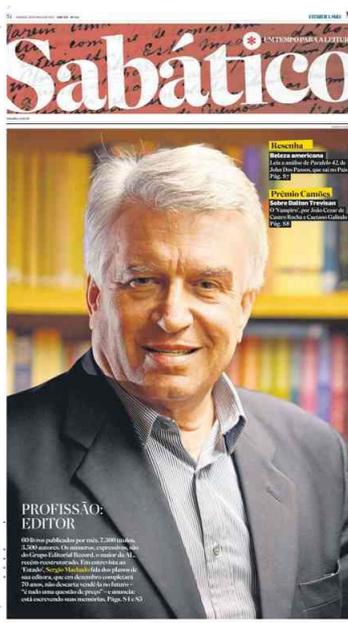


Figura 10: capa com Sergio Machado, publicada em maio de 2012. Fonte: O Estado de S. Paulo (26 mai. 2012).

A chamada dessa capa enfatiza números da editora, que apontam para o valor-notícia de *relevância*. Segundo Traquina (2013), percebe-se a presença desse valor na preocupação de informar aos leitores que determinado fato – pessoa, nesse caso – tem importância, podendo incidir sobre suas vidas. O valor-notícia de *tempo*, mais uma vez relacionado à *efeméride*, também está presente. Abaixo, transcrevemos o texto a que nos referimos:

60 livros publicados por mês, 7.300 títulos, 3.500 autores. Os números, *expressivos*, são do Grupo Editorial Record, *o maior da AL*, recém estruturado. Em entrevista ao ‘Estado’, Sergio Machado fala dos planos de sua editora, que em dezembro *completará 70 anos*, não descarta vendê-la no futuro – “é tudo uma questão de preço” – e anuncia: está escrevendo suas memórias (O ESTADO DE S. PAULO, 2012b, p.1, grifo nosso).

A expressividade da Record no segmento faz parte de sua história. A editora começou em 1942, publicando livros infantis e universitários, focando-se, logo depois, na ficção, a

partir de traduções. No início dos anos 1970, adquiriu da Martins Fontes os direitos sobre parte da obra de Jorge Amado e de Graciliano Ramos (HALLEWELL, 2005). Foi a maior produtora de títulos entre 1979 e 1983, conforme Hallewell (2005), e seguiu na liderança nos anos seguintes, com 689 títulos publicados em 1985, ultrapassando Brasiliense, Vozes e Paulinas. Na década de 1990, já entre as maiores do país, comprou o grupo ao qual pertencia a Civilização, além de adicionar em seu catálogo as obras da Best-Seller. Nos anos 2000, passou a investir mais nos autores brasileiros, garantindo espaço junto das obras traduzidas.

Uma história de 1979 foi marcante em sua trajetória. A Record inovou ao investir pesado em publicidade no lançamento de *Tieta do Agreste*, de Jorge Amado. A divulgação teve, inclusive, uma faixa rebocada por um avião que sobrevoou as praias da zona sul do Rio de Janeiro. O caso foi comentado por Sergio na entrevista concedida ao *Sabático*:

Aprendi uma lição com o meu pai com essa história. A ideia do aviãozinho foi minha, mas a grande ideia foi fotografar o aviãozinho e mandar para a imprensa. E não havia pensado nisso (MACHADO, 2012, p.5).

A relação de Sergio com seu pai e a sucessão, na empresa da família, são temáticas que se destacam. Esse enfoque, relacionado à primeira categoria de análise – *Formação* –, é visível também nas imagens utilizadas. O editor posa para a foto da página central à frente de uma estante de livros. Na barra inferior, uma imagem em preto e branco mostra seu pai, Alfredo Machado, o criador da editora, em posição semelhante.



Figura 11: a página central da entrevista com Sergio Machado. No canto inferior esquerdo, a foto de Alfredo Machado, fundador da editora. Fonte: O Estado de S. Paulo (26 mai. 2012).

O uso de dados relacionados à amplitude e à relevância da empresa ressurgem nas páginas internas do *Sabático*. A barra inferior mostra uma foto do parque gráfico e outra de uma das impressoras da Record. É uma forma do suplemento justificar, mais uma vez, a escolha por esse representante do segmento, e não por outros.

4.4.4 Roberto Feith, da Objetiva

No dia 25 de agosto de 2012, Roberto Feith, editor da Objetiva, abriu o caderno. Jornalista por formação, foi correspondente internacional da TV Globo e editor do Globo Repórter. Em 1991, adquiriu 60% da editora³¹. O título que o acompanha na capa é “Horizonte editorial” e sua foto mostra, ao fundo, uma janela. Conforme o texto de abertura da entrevista, a imagem foi feita em um prédio na Avenida Paulista, um dos centros financeiros de São Paulo. Feith é o único editor que não aparece junto a livros ou referências artísticas. Aproxima-se da figura de um empresário e, seguindo essa lógica, é um dos que mais se posiciona sobre as negociações que cercam o mercado de livros digitais no Brasil.

³¹ Informações da entrevista concedida por Roberto Feith ao *Sabático* e publicada em 25/08/2012.



Figura 12: a capa com Roberto Feith, editor da Objetiva, publicada em agosto de 2012. Fonte: O Estado de S. Paulo (25 ago. 2012).

Criada por Alfredo Gonçalves na década de 1980, a Objetiva focou-se na ficção, a partir da edição de autores já consagrados. Obteve êxito rapidamente, de acordo com Hallewell (2005), entrando na lista das cinco maiores do país, na categoria livros gerais. Em sua expansão, a Objetiva comprou, da L&PM, em 2000, os direitos de 29 títulos da obra de Luis Fernando Verissimo. Barcellos (2006) ressalta que a editora concede um espaço considerável de seu catálogo aos autores nacionais e, desde o início, publicou coleções e investiu pesado em publicidade. Entre as grandes do mercado nacional, publica também livros de referência, como o dicionário *Houaiss*. Em 2005, a editora criou um novo selo, Suma, e editou o *best-seller O Historiador*, de Elizabeth Kostova. No mesmo ano, vendeu 75% do seu capital para o grupo espanhol Santillana que, em 2014, foi comprado pelo gigante Penguin-Random House.

Um dos pontos que ganha destaque, por meio da edição jornalística, é a formação de Roberto Feith, referência à *notoriedade* e à *notabilidade* do profissional em questão. O texto da capa, a linha de apoio da página central e o texto de abertura da entrevista relacionam o sucesso como editor com a experiência na imprensa, como podemos perceber nos três trechos citados:

O carioca Roberto Feith deixou de atuar na imprensa televisiva há mais de 20 anos, mas introduziu um '*viés jornalístico*' na editora que dirige, a Objetiva – *razão do*

crescimento da empresa a partir de 1991, quando entrou no negócio. Envolvido com a consolidação do livro digital no País, ele prevê um Natal dos e-books este ano, porém alerta para os riscos da pirataria online, algo que poderá ‘minar a produção do conhecimento’(O ESTADO DE S. PAULO, 2012c, p.1, grifo nosso).

Ex-correspondente internacional de TV, Roberto Feith diz que o *viés jornalístico foi fundamental* na trajetória da editora que dirige, a Objetiva, aposta que o Brasil terá em 2012 o seu primeiro Natal digital e alerta para o vale-tudo na era da web (O ESTADO DE S. PAULO, 2012c, p.4, grifo nosso).

Ex-correspondente da TV Globo da Europa e ex-editor chefe do Globo Repórter, Feith aceitou em 1991 a proposta de dois conhecidos e comprou 60% de uma *editora inexpressiva – ela mesma, a Objetiva* (O ESTADO DE S. PAULO, 2012c, p.4, grifo nosso).

A barra na parte inferior das páginas internas destaca, como na maior parte das entrevistas analisadas, indicadores de *relevância*: o número de títulos lançados em 2012, os mais vendidos, autores de renome que compõem o catálogo, incluindo uma imagem do escritor Luis Fernando Verissimo. De forma semelhante ao que ocorre na entrevista do editor da Companhia das Letras, Luiz Schwarcz, o reconhecimento público de Roberto Feith é destacado pela edição jornalística. O editor divide uma foto com John Freeman, editor da revista britânica Granta³².

³² Revista criada em 1889 por alunos da Universidade de Cambridge, na Inglaterra, a “The Granta” publicou os primeiros textos de autores importantes como Ted Hughes e Sylvia Plath. Em 1979 passa por uma reformulação, publicando textos de ficção e de não-ficção de escritores de diferentes países. A Granta é considerada uma das publicações literárias de maior prestígio. A Editora Objetiva publica, pelo selo Alfaguara, várias edições da revista no Brasil.



Figura 13: página central da entrevista com Roberto Feith. No canto inferior esquerdo, o editor aparece ao lado de John Freeman, editor da revista Granta britânica. Fonte: O Estado de S. Paulo (25 ago. 2012).

Trata-se, portanto, de um reforço da *notoriedade* desse sujeito a partir da proximidade com figuras que detêm prestígio ou carregam a referência de uma marca, como a Granta. Esse aspecto conecta-se com nossa segunda categoria, *Rede de Relações*, e será desenvolvido a seguir.

4.4.5 Alexandre e Evandro Martins Fontes, da WMF – Martins Fontes e Martins Fontes – Selo Martins

Os irmãos Alexandre e Evandro Martins Fontes, responsáveis, respectivamente, pelas editoras WMF – Martins Fontes e Martins Fontes – Selo Martins, foram os entrevistados do *Sabático* de 2 de fevereiro de 2013. Herdeiros da empresa criada pelo pai, em 1960, os irmãos dividiram a editora em duas no final dos anos 2000. São os únicos do nosso *corpus* que aparecem em dupla na capa.



Figura 14: a capa de fevereiro de 2013 com os irmãos Martins Fontes. Fonte: O Estado de S. Paulo (2 fev. 2013).

A Martins Fontes foi criada em Santos, São Paulo, como uma livraria em 1960³³. Seu fundador, Waldir Martins Fontes acreditava que a edição dos chamados *long-sellers*, livros que vendem aos poucos por um período extenso, deveria ocupar o maior espaço no seu catálogo. Autores consagrados, como Roland Barthes e Michel Foucault, estão entre os publicados. Considerada tradicional na área das ciências humanas, em 1993 editou cinquenta títulos infantis, entre eles sete versões de *Onde Está o Wally?* (HALLEWELL, 2005).

O título, “Vocação Familiar”, e a chamada de capa indicam a temática predominante nesta entrevista: a herança da família. Articula-se, desse modo, com nossa primeira categoria de análise, a *Formação*. Os textos reproduzidos abaixo foram publicados, respectivamente, na capa e na primeira página interna.

Herdeiros do negócio iniciado pelo pai nos anos 1960, os irmãos Evandro e Alexandre Martins Fontes atuam separadamente como editores e livreiros desde 2009 – na contramão das fusões do mercado. E seguem *fiéis à orientação paterna* de apostar em *obras de referência*, não cedendo ao apelo fácil dos *best-seller* (O ESTADO DE S. PAULO, 2013a, p.1, grifo nosso).

Embora atuando separadamente desde 2009, os irmãos Evandro e Alexandre Martins Fontes se mantêm *fiéis à orientação do pai*, Waldir, que deu início ao negócio: apostar em *obras de referência* (O ESTADO DE S. PAULO, 2013a, p.4, grifo nosso).

³³ Informações disponíveis em: <http://www.wmfeditora.com.br/mfp/site2010/quemsomos.htm> Acesso: Julho de 2014.

A edição jornalística confere às lições do pai a responsabilidade pelo sucesso dos negócios empreendidos pelos irmãos e pela qualidade do catálogo publicado. Esse enfoque se repete nas imagens escolhidas para a barra inferior das páginas internas. A primeira delas mostra uma foto antiga da livraria, fundada pelo patriarca na década de 1960. Na segunda, os dois irmãos aparecem, ainda crianças, ao lado do pai. A imagem feita em Campos do Jordão é descontraída e parece ter sido retirada de um álbum de família. Leva-se, desse modo, um tom afetivo à entrevista. O texto de introdução acentua o caráter emocional da relação entre pai e filhos: “...o modelo que os norteia: o pai, cuja morte, ocorrida há mais de 12 anos, ainda *lhes turva o olhar*” (O ESTADO DE S. PAULO, 2013a, p.4, grifo nosso).



Figura 15: da esquerda para a direita: a livraria Martins Fontes, fundada em 1960; os irmãos com o pai, Waldir; o personagem Wally; Roland Barthes; livraria na Avenida Paulista. Fonte: O Estado de S. Paulo (2 fev. 2013).

Cabe ressaltar também, do ponto de vista descritivo, que os irmãos foram fotografados à frente de uma parede repleta de obras de arte, o que os aproxima de uma cultura elitizada. A imagem foi feita na casa de Alexandre – e essa informação foi inserida no texto de abertura da entrevista. O texto também consagra as marcas desses editores, a partir do termo utilizado para defini-las: “... para uma conversa em torno da história do negócio da família, dos impasses do mercado editorial e dos planos de suas *grifes*” (O ESTADO DE S. PAULO, 2013a, p.4, grifo nosso).

Outro aspecto interessante é a reprodução do personagem Wally, recorde de vendas da Martins. O destaque pode ser encarado como paradoxal, considerando o destaque concedido à

prioridade aos livros de ciclo longo em detrimento dos *best-seller*, aspecto que problematizaremos na terceira categoria de análise, *Catálogo*. É importante dizer ainda que a imagem de Wally foi inserida em cima do texto, sem ajuste por parte da diagramação. Desse modo, a leitura de três respostas da entrevista é interrompida, uma vez que a figura está sobreposta.

4.4.6 Charles Cosac, da Cosac Naify

A última edição que circulou do *Sabático*, em 20 de abril de 2014, trouxe Charles Cosac, o editor da Cosac Naify, na capa. Criada mais recentemente, em 1997, a editora carrega o sobrenome de seus fundadores: Charles Cosac e Michael Naify. O primeiro administra a empresa no Brasil, enquanto o segundo vive no exterior. Seu objetivo inicial era publicar livros de artes plásticas. Com o passar do tempo, acabou optando pela diversificação de títulos. A publicação de obras literárias e infanto-juvenis foi uma das estratégias utilizadas para que a empresa saísse do vermelho, em meados dos anos 2000, e pudesse sobreviver (BARCELLOS, 2006). De acordo com Hallewell (2005), em 2001, a Cosac foi uma das participantes da Primavera dos Livros, espécie de pequena bienal dedicada às editoras médias e pequenas, que apareciam pouco nos grandes eventos como as bienais.

As fotos utilizadas pelo *Sabático* reforçam a ideia de que estamos falando de um entendedor de arte e, também, de uma pessoa refinada. Na imagem da capa, Charles Cosac está sentado de frente para uma bandeja com xícaras e bule e, na parede vermelha ao fundo, há uma escultura. O título, “A arte de editar arte”, faz de sua proximidade com o campo artístico um aspecto central para o reconhecimento que angariou no comando da editora.



Figura 16: capa com o editor Charles Cosac, publicada em abril de 2013. Fonte: O Estado de S. Paulo (20 abr. 2013).

Entre os títulos infanto-juvenis publicados, está a série de sucesso *Capitão Cueca*, de Dav Pilkey. Significativa em relação às vendas, foi criticada abertamente pelo editor na entrevista. “Eu não teria feito esse livro. Quem indicou o Capitão Cueca foi a minha irmã. Tenho que dizer que a série ajudou muito monetariamente nestes anos todos, mas foi uma coisa entre irmãos” (COSAC, 2013, p.5). Com essa e outras afirmações, Charles Cosac aponta, como veremos na categoria *Catálogo*, parâmetros da qualidade e do gosto.

As fotos utilizadas na barra inferior remontam ao valor-notícia de *relevância*. Em uma delas, parte da equipe da empresa aparece. Há, ainda, diferentes informações referentes à estrutura da editora, como número de funcionários, títulos que mais venderam, faturamento e estimativa de crescimento. Nessa entrevista, existe um esforço para dizer que a Cosac Naify, editora que entrou no mercado no nicho das publicações de arte, expandiu-se e está entre as grandes. Isso justifica também a presença de seu editor entre os entrevistados do *Sabático*.



Figura 17: abaixo, na página esquerda, uma foto mostra parte da equipe de funcionários da Cosac Naify. Fonte: O Estado de S. Paulo (20 abr. 2013).

O texto de abertura da entrevista, escrito pelos jornalistas, evidencia dois valores-notícia: a *novidade* e o *inesperado*. Como podemos perceber nos seguintes trechos:

Em junho de 1997, o mercado viu chegar às livrarias *um volume inusual* com mais de dez tipos de papel e duas centenas de ilustrações. *Não era exatamente a espécie de livro de arte que circulava* entre os leitores brasileiros (O ESTADO DE S. PAULO, 2013b, p.4, grifo nosso).

Foi a *primeira editora latino-americana a coeditar um título com o Museu de Arte Moderna de Nova York* (o catálogo da exposição Tangled Alphabets, de Mira Schendel e Leon Ferrari) (O ESTADO DE S. PAULO, 2013b, p.4, grifo nosso).

Isso permitiu a expansão do catálogo e a publicação de livros infantojuvenis de temas complexos – foi a *primeira editora a lançar um livro gay para crianças*, Meu Amigo Jim (O ESTADO DE S. PAULO, 2013b, p.4, grifo nosso).

O caráter inovador, tido como surpreendente pelos jornalistas, faz com que a editora seja apresentada como de vanguarda. Uma empresa que produz algo novo, além do esperado. Esses dois valores-notícia, conforme Traquina (2013), são fundamentais para a comunidade jornalística, o que explica o enfoque dado a esse aspecto. Os títulos – “A arte de editar arte” e “Um editor e a arte de andar na contramão do mercado” – aproximam esse viés inovador à arte e, por consequência, à figura do editor, que é um colecionador. No tópico seguinte, entraremos na análise qualitativa das entrevistas, baseada em três categorias.

4.5 A ANÁLISE: ETAPA QUALITATIVA

O referencial teórico e seu tensionamento com o objeto empírico possibilitou o desenvolvimento de três categorias de análise. Trata-se de eixos de significado sobre os editores que não se sobrepõem, mas possuem um alto grau de entrelaçamento. É o olhar combinado que possibilitará mapear o modo como o jornalismo constrói esses sujeitos prestigiados. A seguir, desenvolvemos nossas categorias: *Formação; Rede de Relações; Catálogo*.

4.5.1 Formação

Esta primeira categoria reúne elementos utilizados em uma descrição de caráter pessoal dos editores. Ao destacar determinados aspectos da personalidade, do cotidiano e das competências desses profissionais, o jornalismo constrói uma figura prestigiada em suas páginas. As informações publicadas são selecionadas, hierarquizadas e editadas a partir de valores jornalísticos. Como já detalhamos no primeiro capítulo, as palavras detêm poder quando existe a crença em sua legitimidade e, por consequência, em quem as enuncia. Portanto, ao conceder visibilidade a determinados elementos que envolvem a formação desses profissionais, o suplemento cultural acaba por indicar, também, indícios de formação de competência ou o que é necessário para ser um editor consagrado.

Isso acontece, em primeiro lugar, porque os editores que compõem nosso *corpus* detêm um poder institucional relevante, uma vez que comandam editoras representativas no mercado editorial. Considerando a importância dada à cultura letrada, possuem *status* e posição privilegiada, o que confere credibilidade ao que falam (HALL, 1999). Em alguma medida, a ênfase dada a esses editores na página principal do suplemento, remonta ao apontamento de Lipovetsky e Serroy (2011) sobre as indústrias culturais criarem sujeitos célebres, as “estrelas”. A leitura analítica das entrevistas permite identificar dois eixos principais que perpassam essa categoria e as questões que o jornalismo destaca nesses sujeitos: a *habilidade intelectual* e a *herança familiar*.

Esses aspectos giram em torno de dois pontos que destacamos como fundamentais da compreensão do que é um editor: o conhecimento e a autoridade. Esse profissional precisa deter um conhecimento, baseado na leitura prévia, que o torna apto a discernir entre obras boas e ruins. Como a qualidade artística é um conceito subjetivo (TOLILA, 2007), a

habilidade de leitura desse editor também carece de objetividade. Acaba, então, fundamentada a partir do prestígio. Para manter sua autoridade enquanto sujeito capaz de selecionar títulos e distinguir autores de referência, os entrevistados acabam enfatizando a questão da formação da competência, conquistada por uma formação diferenciada ou pelo lastro familiar. Nas seis entrevistas, percebe-se a relevância dada, na construção jornalística dessas figuras, a fatores como a leitura, distinções acadêmicas e experiência profissional, atrelados ao êxito das empresas.

A familiaridade com a *leitura* desponta no *corpus*, em muitos casos, em memórias que remontam à infância ou à adolescência. O texto sobre Jacó Guinsburg, transcrito abaixo, relembra seu primeiro contato com a filosofia, ainda na adolescência. Podemos perceber a aproximação com a temática também em trechos que mostram a palavra dos editores mediada pelo jornalismo, caso de Feith e Schwarcz:

Sem falar línguas estrangeiras, mas *lendo em inglês, francês, espanhol, alemão, hebraico e ídiche*, ele decidiu se aprovar nos *estudos filosóficos*, iniciados (com a leitura dos materialistas históricos) quando ainda era *adolescente* (GONÇALVES FILHO, 2012, p.5, grifo nosso).

O meu sonho profissional era ser jornalista de *imprensa escrita*; entrei para a TV por mero acaso. Mas sempre fui um *leitor voraz, rato de livraria* (FEITH, 2012, p.4, grifo nosso).

Comecei a ler os contos e reencontrei um que conhecia *desde os 12 anos* por causa de um professor – ele leu e de repente parou sem dar o nome do autor, dizendo que continuaria no dia seguinte; e *eu não consegui fazer nada até ele terminar*, na outra aula. Era *A Nova Califórnia*, do Lima Barreto (SCHWARCZ, 2011, p.4, grifo nosso).

Esses exemplos retomam uma definição proposta por Chartier (1998, p. 53, grifo nosso), que consideramos emblemática sobre a figura de um editor: “empreendedor *singular* que se vê também como um *intelectual* e cuja atividade se faz em *igualdade com a dos autores*”. Essa posição, no mesmo nível dos escritores, é também um dos motivos que faz com que esses profissionais reforcem o conhecimento que detêm, sua capacidade de garimpar e, por consequência, suas escolhas editoriais. É importante dizer que esses editores – e seus selos – são uma instância de legitimação da qualidade artística, em especial para autores iniciantes. Conforme Tolila (2007), o papel de dizer o que é original e aquilo que tem qualidade cabe àqueles que detêm poder. Ou seja, estamos nos referindo à *competência intelectual* como um índice de prestígio essencial aos editores.

Há um caso específico em nossa análise que merece espaço nesta categoria. A graduação do editor Roberto Feith – em jornalismo – é utilizada para justificar, já na primeira página do caderno, o crescimento da editora Objetiva. Essa questão aparece também no texto de abertura da entrevista: “Não entendia nada de editora, mas como *bom repórter* diante de um furo em potencial, decidi arriscar – *seguindo critérios jornalísticos*” (O ESTADO DE S. PAULO, 2012c, p.4, grifo nosso). A experiência como jornalista é apresentada pelo suplemento como um fator fundamental para o sucesso de Feith no mercado editorial.

Apesar do destaque conferido à sua atuação na imprensa, suas primeiras ações como editor não tiveram sucesso, conforme afirmou na entrevista (FEITH, 2012c, p.4, grifo nosso): “Eu me lembro de contratar direitos de tradução de muitos títulos sobre política internacional, *um grande equívoco*, nenhum deles vendeu nada. Era o assunto que eu conhecia e gostava”. Ao ser questionado sobre de que modo a experiência como jornalista influenciou a editora, Feith disse que aspectos como o trabalho em equipe e a busca por uma abordagem original aproximam a atividade jornalística da função de editor, especialmente de livros de não-ficção. Assim, suas habilidades seriam fundamentais para a formação de um catálogo específico, o que discutiremos na terceira categoria. Por fim, em um questionamento que nos aproxima do eixo seguinte desta categoria de análise, os jornalistas perguntam se o fato de seu pai ser americano influenciou seu posicionamento à frente da Objetiva. Isso porque o conceito de *publisher* é forte no mercado editorial dos Estados Unidos e, no Brasil, editor e *publisher* estão separados por uma linha tênue. Roberto Feith (2012c, p.5) negou: “Ser filho de americano não teve, na prática, nenhuma influência”.

O segundo eixo que norteia essa categoria é a *herança familiar*. Duas entrevistas despontam nesse aspecto, por terem um espaço considerável dedicado ao tema. São de editores que sucederam seus pais no comando da empresa da família: Sergio Machado, da Record; os irmãos Alexandre e Evandro Martins Fontes. A ênfase ao que foi herdado, ao que remete à memória, remonta a uma das conclusões de Souza (2012) sobre o fato da cobertura do *Sabático* prezar pela *tradição*, com espaço amplo para o que já está referendado e pela *perenidade*, com preferência para produções que permanecem e têm valor quase atemporal. A referência às ações paternas também aponta para um prestígio acumulado ao longo de anos e que agora é oferecido como garantia aos filhos, enquanto profissionais, dentro da concepção de banqueiro simbólico (BOURDIEU, 2008).

Já no texto de capa das entrevistas, é possível perceber alguns elementos que corroboram essa lógica. Na edição dedicada aos irmãos Alexandre e Evandro Martins Fontes, a importância dada pela publicação à herança aparece no título – “Vocação familiar”. O suplemento dá a entender que o sucesso se deve ao fato dos irmãos seguirem as orientações do pai, especialmente em relação à formação do catálogo. O trecho abaixo já foi apresentado no item anterior, de descrição das entrevistas do *corpus*, mas esclarece o que nos referimos:

Embora atuando separadamente desde 2009, os irmãos Evandro e Alexandre Martins Fontes se mantêm *fiéis à orientação do pai*, Waldir, que deu início ao negócio: apostar em *obras de referência* (O ESTADO DE S. PAULO, 2013a, p.4, grifo nosso).

O texto de capa ainda fala em “apostar em obras de referência, não cedendo ao apelo fácil dos *best-sellers*” (O ESTADO DE S. PAULO, 2013a, p.1). Os trechos remetem à conceituação de Bourdieu (2008) a respeito dos livros de ciclo longo como responsáveis pela formação de um catálogo de referência, em oposição aos de ciclo curto, ou seja, os *best-sellers*.

Nosso *corpus* evidencia que, muitas vezes, o suplemento apresenta um viés romantizado a respeito da sucessão empresarial. A transição do comando é descrita – nos textos de abertura da entrevista ou em segmentos destacados pela edição jornalística – como algo natural, que não foi permeado por conflitos ou pelo desinteresse dos herdeiros pelo segmento. Nesse momento, são utilizadas expressões como “vocação”, “seguir os passos” ou “oferta”. Algumas das respostas dos editores apontam, no entanto, para uma imposição dos fundadores em relação à sucessão.

Trechos indicam, por exemplo, como se deu, de fato, a entrada dos irmãos Martins Fontes na editora. Os jornalistas perguntaram em sequência (O ESTADO DE S. PAULO, 2013a, p.5): “Vocês abriram mão de escolhas pessoais para trabalhar com o pai. Como foi isso?”; “E ele pedia para você trabalhar com ele?”. A resposta de Evandro para o segundo questionamento denota o caráter conflituoso do processo: “Sim. Foi uma intimação.” (FONTES, 2013b, p.4). Na entrevista de Sergio Machado, da Record, também se percebe uma narrativa que se opõe ao viés romantizado sobre a questão. Ao ser questionado se escolheu livremente trabalhar na editora, Sergio respondeu com ironia – uma proposta que não poderia recusar – citando um trecho do filme *O Poderoso Chefão*: “I had an offer I couldn’t refuse. My father made me an offer I couldn’t refuse” (MACHADO, 2012, p.4). A sucessão dá-se de forma semelhante nos dois casos: os pais decidiram e eles tiveram de aceitar. No total, a

entrevista de Sergio Machado teve 38 perguntas publicadas e, em onze delas, o assunto principal é a história da editora, referente à ação de seu fundador e à sua relação com sucessor. No caso dos irmãos Martins Fontes, sete das 29 perguntas dizem respeito à questão histórica. Esses dados quantitativos evidenciam, por exemplo, o modo como o jornalismo destacou amplamente uma temática em detrimento de outras.

Outra semelhança entre as duas entrevistas são as imagens, utilizadas para reforçar o legado familiar como algo central para esses editores. Os irmãos Martins Fontes aparecem em uma foto antiga, ainda crianças, ao lado do pai. Já Sergio Machado posa à frente de uma estante de livros e a barra inferior mostra seu pai, Alfredo Machado, criador da editora, em posição semelhante. Esses recursos de edição, sustentados pela credibilidade jornalística, conferem sentido e lugar no mundo para esses editores. Ou seja, são sujeitos que foram criados por um editor de livros e cresceram em um ambiente que remete à cultura de elite.

Podemos compreender, desse modo, que o jornal reitera aquilo que sobrevive ao passar do tempo, que é tradicional. Assim, ser herdeiro ou afiançar o legado deixado pela família é uma característica enfatizada na trajetória desses editores como algo positivo e relevante. Esse movimento é perceptível nos seguintes trechos:

Ao longo de quatro horas, eles deixaram transparecer suas afinidades, diferenças e, sobretudo, o *modelo que os norteia*: o pai, cuja morte, ocorrida há mais de 12 anos, ainda lhes turva o olhar (O ESTADO DE S. PAULO, 2013a, p.4, grifo nosso).

Há muito o que contar desde que, aos 24 anos, recebeu uma oferta “*irrecusável*” do pai, Alfredo Machado, para trabalhar com ele na Record. Era 1972. Após a morte do fundador da editora, em 1991, Sergio achou que era a hora de “reposicionar a marca” (O ESTADO DE S. PAULO, 2012b, p.4, grifo nosso).

A questão do legado também aparece no caso de Luiz Schwarcz, que fundou a Companhia das Letras, e de Jacó Guinsburg, criador da Perspectiva. O texto de abertura da entrevista de Schwarcz, na página central, acentua a “origem judaica”. O editor também faz referência à família, ao falar de suas obras de ficção. No caso de Guinsburg, que inclusive publica literatura ídiche, a proximidade com a cultura judaica é enfatizada em momentos distintos ao longo da narrativa assinada pelo repórter Antonio Gonçalves Filho. Os trechos selecionados evidenciam essa relação:

Mas sou um ficcionista de repertório pequeno, *temática familiar, judaica, obsessão com o pai, com perda*, e sou crítico a essa falta de repertório (SCHWARCZ, 2011, p.5, grifo nosso).

Vindo da Bessarábia com 3 anos, *ele freqüentava na adolescência o clube judeu Cultura e Progresso no Bom Retiro*, depois transformado na Casa do Povo³⁴. ‘Devia ter uns 12 ou 13 anos quando assisti a uma peça antirreligiosa *em plena época das festas judaicas*’, conta, rindo (GONÇALVES FILHO, 2012, p.5, grifo nosso).

Esse trecho apresenta a origem familiar como algo central na formação desses editores. A matéria jornalística revela Guinsburg como um pioneiro, que traduziu pela primeira vez Umberto Eco no Brasil, além de outros autores importantes, incluindo alguns de origem judaica. É caracterizado, assim, como um editor de “ampla visão editorial”. Essa espécie de consagração jornalística da *tradição* e da *origem* é uma tentativa recorrente no *corpus*. Os exemplos dados até aqui auxiliam na compreensão da forma como o jornalismo relaciona elementos como a herança, a memória e a história à formação desses editores enquanto sujeitos consagrados. Ao fazer esse movimento, afirma que o sucesso que angariaram está ancorado em seu legado cultural e familiar. O suplemento acaba, em vista disso, reforçando que esses profissionais são competentes porque tiveram uma formação erudita e alicerçada na tradição.

No caso de Charles Cosac, que criou sua editora para publicar livros de arte – e esse fato é destacado no título da capa e da entrevista –, a construção jornalística enfatiza sua proximidade com o segmento, conforme vemos nos trechos transcritos abaixo. A apresentação de Cosac como um colecionador de arte, alguém que entende do segmento, é um equivalente à habilidade de leitura para os demais editores entrevistados. Isso aparece no texto de abertura da entrevista, assinado pelos repórteres Antonio Gonçalves Filho e Maria Fernanda Rodrigues. A palavra do editor, mediada pelo jornalismo, também o insere em uma cultura de elite. Cosac diz que dois sonhos eram ser acadêmico ou trabalhar em museu e relaciona as publicações da editora com as suas competências:

Colecionador de arte, sua editora, criada para publicar livros da área, viria se tornar uma *referência* ao lançar monografias de outros artistas contemporâneos sozinha ou em parceria com instituições como a Bienal de São Paulo (O ESTADO DE S. PAULO, 2013b, p.4, grifo nosso).

No momento em que saí da Inglaterra, eu já tinha aberto mão de todos os meus sonhos. Já sabia que *não seria acadêmico*, porque não tinha disciplina e temperamento para aquilo, e que *não conseguiria trabalho em museu*, porque sou brasileiro e não

³⁴ Espaço criado em 1953 no bairro Bom Retiro, em São Paulo, em memória dos que morreram nos campos de concentração nazistas. Já abrigou o jornal Nossa Voz, a escola Scholem Aleichem e o teatro TAIB. Segundo o material institucional da Casa do Povo, seus criadores vieram da Europa Oriental, falavam ídiche e defendiam uma cultura laica. Material disponível em: casadopovo.org.br Acesso em: Janeiro de 2015.

tinha visto de trabalho. Mas eu também queria muito desenvolver um projeto no Brasil (COSAC, 2013, p.4, grifo nosso).

A *Cosac Naify* começou como uma editora de arte por *eu ter essa limitação* (COSAC, 2013, p.5, grifo nosso).

É possível perceber uma diferença na posição de Jacó Guinsburg, Luiz Schwarcz e Charles Cosac em relação aos demais entrevistados. Os três fundaram suas editoras e acabam se aproximando da ideia do criador. Ou seja, alguém de caráter singular e posição central na cadeia de valor. Nesse sentido, estão próximos também dos autores, conforme apontado por Chartier (1998). Esse aspecto remete às competências que desenvolveram ao longo da vida, responsáveis, em alguma medida, por sua capacidade de criação.

Essa primeira categoria permite algumas inferências sobre o modo como o suplemento constrói a figura desses editores. Nesse caso, sobre o perfil exigido deles para que obtenham sucesso profissional, para que sejam prestigiados. O primeiro aspecto é a *tradição*. Aquilo que remete à memória ou à herança familiar ganha espaço e destaque jornalístico, sendo apresentado como fator essencial para o desenvolvimento da empresa. Algumas entrevistas, especialmente a de Sergio Machado e a dos irmãos Martins Fontes, reforçam isso. O segundo aspecto refere-se à questão intelectual. Apesar das diferentes abordagens, o *conhecimento* surge como um pilar fundamental para esses profissionais – seja de arte, como Charles Cosac, ou de jornalismo, caso de Roberto Feith. O último ponto enfatizado como determinante na personalidade desses editores é a *habilidade de leitura* formada desde a infância. No seu próprio depoimento, ou nas palavras do texto feito pelos jornalistas, é possível perceber uma tentativa de aproximação dos editores com a leitura e, de forma mais ampla, com a cultura letrada. Pode-se distinguir ainda o posicionamento dos herdeiros e dos editores que criaram sua empresa. Os primeiros ancoram-se na tradição, enquanto os demais reforçam o viés da criação, relacionado às suas competências.

Essas características foram selecionadas e ganharam visibilidade nas páginas do *Sabático*. Apresentam-se como índices de prestígio, uma vez que são fundamentais para que esses profissionais se mantenham em uma posição de autoridade, baseada no conhecimento e na tradição, para avaliar a qualidade artística das obras. Ao conferir significado a esses aspectos, o jornalismo, conforme Hall (1999), cria um mapa que permite identificar valores

consensuais sobre o que é ser um editor prestigiado. O recorte analisado indica que um editor consagrado precisa ser um *leitor qualificado* e, se possível, estar ancorado na *tradição*.

4.5.2 Rede de Relações

Os sujeitos com quem o editor de livros mantém relação estreita são um importante índice de prestígio. Assim como os editores podem empenhar seu capital simbólico a favor de uma obra ou de um escritor iniciante, seguindo a lógica do “banqueiro simbólico” (BOURDIEU, 2008), esses profissionais também se apoiam em outros sujeitos prestigiados. Cabe lembrar também que o suplemento é um espaço de distinção, que busca um viés analítico em sua cobertura e acaba apontando – ou orientando, como dizia a matéria de apresentação do *Sabático* – os leitores sobre o que é relevante no campo da arte e da cultura. Bourdieu (2008) apontou, ainda que brevemente, a capacidade do jornalismo de atuar na transferência de capital simbólico. Seguindo esse raciocínio, consideramos que estamos nos referindo a um espaço capaz de atuar nessa transferência entre agentes e produtos.

Esta categoria abrange, então, a rede de sociabilidade dos editores e a troca simbólica estabelecida entre eles. Ao destacar essas relações, o jornalismo colabora para a construção do editor como um sujeito intelectualizado e importante, uma vez que é querido por pessoas que detêm capital autorizado no campo da arte. Thompson (2013), como já mencionamos, credita a esses profissionais parte da responsabilidade por manter o pilar social que é necessário à manutenção das editoras. Sua referência centra-se, especialmente, em sujeitos que detêm capital econômico e simbólico.

A *Rede de Relações* dos editores entrevistados abrange diferentes aspectos: catálogo, desenvolvimento profissional, questões econômicas e sistemas de excelência são alguns deles. Começamos nossa análise com alguns exemplos que evidenciam como as conexões dos editores podem afetar a formação do *catálogo* de suas empresas. Destaca-se, aqui, a importância das relações com agentes e editoras internacionais, que parecem ter papel decisivo neste contexto. Cabe lembrar que nossa análise panorâmica do *Sabático* já havia apontado o predomínio (66%) de autores de outros países na primeira página:

Não quero tirar o mérito do outro editor, mas eu já *era bem amigo da Liz Calder* (editora inglesa que descobriu J.K. Rowling) na época. Ou seja, tive a informação do sucesso de Harry Potter muito antes de virar fenômeno (SCHWARCZ, 2011, p.4, grifo nosso).

Um dia, Tessie me mandou um email assim: “Roberto, tem aqui outro bom livro juvenil para você comprar. Chama-se Harry Potter.” E eu: “Olha, Tessie, me desculpe, mas não vou comprar”. *Ela ficava me mandando email dizendo que eu iria me arrepender* (FEITH, 2012, p.5, grifo nosso).

Eu tinha *muito contato* com a Yale University Press, e ela *abriu portas* para mim. Licenciei vários livros da Yale quando John Nicoll estava lá. Como minha editora era pequenininha, era difícil quebrar nichos – e eu precisava de muitas *cartas de referência e de crédito* (COSAC, 2013, p.4, grifo nosso).

Há cinco anos *descobri por meio de um amigo* a obra da pintora Eleonore Koch, cujo livro sai agora em maio. Quando vi pela primeira vez uma tela sua, me deu um frio na espinha. O livro de Lore Koch estava com outra editora e não entraria jamais em concorrência para ter o direito de publicá-lo. Felizmente, o advogado da artista *me procurou oferecendo o título* (COSAC, 2013, p.5, grifo nosso).

Lipovetsky e Serroy (2011) entendem que os produtos colocados à venda, afiançados por uma marca, são centrais na compreensão de cultura na época hipermoderna. O estabelecimento de ligações que levem à aquisição de títulos relevantes – seja do ponto de vista do ineditismo ou da venda – é, portanto, central para esses profissionais. Os trechos acima ainda evidenciam a questão da oferta e da demanda que acaba gerando um grau de incerteza no segmento. Percebe-se que a indefinição está presente já no momento da compra dos títulos. A série Harry Potter, por exemplo, não foi adquirida por nenhum dos dois editores que fazem referência a ela, apesar da existência de relações com agentes literários internacionais.

Charles Cosac ainda associa o tamanho reduzido de sua editora na época da criação com uma certa dificuldade na aquisição de títulos. Ele menciona a necessidade de “cartas de referência e de crédito” para publicar. No depoimento seguinte, mais recente, o editor conta que os direitos sobre a obra da pintora Eleonore Koch foram oferecidos a ele pelo advogado da artista. Há uma grande diferença entre as duas situações, separadas pelo tempo e pela sedimentação da Cosac Naify no mercado. Podemos dizer que os dois depoimentos, de períodos distintos, evidenciam o quanto o prestígio e o reconhecimento público são capazes de atuar no contexto de relações editoriais.

A entrevista de Jacó Guinsburg também denota a força da rede de sociabilidade, dessa vez, no desenvolvimento profissional do editor em questão. A narrativa jornalística conta que a carreira de Jacó, como professor de artes dramáticas na Universidade de São Paulo, perpassa a história do *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo* e as conexões estabelecidas a

partir dele. Cabe, desse modo, pontuar algumas características do contexto histórico do período. De acordo com Abreu (1996), os suplementos culturais funcionavam, nos anos de 1950, como uma rede de sociabilidade entre escritores e intelectuais, capaz de impulsionar a carreira dos estreados, como é perceptível no trecho abaixo:

Esse interesse se expandiu quando *seu caminho se cruzou* com o do crítico Anatol Rosenfeld (1912-1973). O teórico, que na época dirigia a seção de letras germânicas do *Suplemento Literário do Estado*, deu uma palestra da qual Guinsburg saiu encantado. Ficaram amigos e Rosenfeld *acabou indicando* seu nome para dar aulas na Escola de Arte Dramática da USP, criada em 1948 por Alfredo Mesquita (GONÇALVES FILHO, 2012, p.5, grifo nosso).

A sequência de fatos narrados na matéria faz das conexões com sujeitos um eixo fundamental na carreira desse editor. Foi por meio do convite de um engenheiro, por exemplo, que começou a trabalhar no setor editorial na Difusão Europeia do Livro (Difel). Um tempo depois, quando fundou a sua editora, Jacó contou novamente com a ajuda de parceiros: “Ela começou como uma sociedade fechada com muitos sócios, entre eles Celso Lafer³⁵ e José Mindlin³⁶, que nos ajudou em muitos outros momentos de crise, como nos anos 1970, quando quase fomos à barrocada” (GONÇALVES FILHO, 2012, p.5). A partir da trajetória de Lafer e Mindlin – o primeiro foi ministro em dois governos, enquanto o segundo era um empresário importante do setor automotivo – podemos perceber que essa proximidade denota, também, a importância do *poder econômico e simbólico* na trajetória de Jacó, indo além do campo da cultura. E essa movimentação é reforçada pelo material jornalístico, que dá espaço e visibilidade para esses aspectos, destacando-os como fundamentais na compreensão do que é um editor consagrado.

As relações que circundam o capital econômico das editoras são fundamentais para a compreensão dos sujeitos que as comandam. Isso se deve à importância desse aspecto para a manutenção das empresas e também a algumas particularidades do mercado brasileiro. Marcado por questões como a presença de conglomerados internacionais e as compras feitas pelo governo, o segmento está envolto em diversos conflitos. Alguns deles, como os entraves

³⁵ Jurista e professor da USP, Celso Lafer foi ministro do Desenvolvimento, Indústria e Comércio em 1999. É membro da Academia Brasileira de Letras e foi duas vezes ministro das Relações Exteriores, em 1992 e 2001. Atualmente, é presidente do Conselho Superior da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (Fapesp).

³⁶ Empresário do setor de peças para automóveis, advogado e escritor. De origem judaica, José Mindlin também foi membro da Academia Brasileira de Letras. Colecionador de livros raros, Mindlin reuniu mais de 30 mil títulos. A coleção do bibliófilo foi doada à Universidade de São Paulo e está em uma biblioteca que leva seu nome e de sua esposa, Guita.

na distribuição e as negociações com grandes redes de varejo, podem reduzir a vida útil dos livros. Ao mesmo tempo, as negociações das editoras brasileiras com gigantes, como a Amazon, a Apple e o Google, são determinantes para que o livro digital ganhe amplitude no país. Por esse motivo, estamos falando de relações estruturais que se destacam no nosso *corpus* de análise. No caso dos programas de compras de títulos pelo governo, responsáveis por boa parte dos exemplares vendidos, percebe-se uma certa ambiguidade no modo de dizer dos entrevistados, que ao mesmo tempo se aproximam e se distanciam dessas ações:

Os programas de apoio são sempre *interessantes, complementares*. Agora *não vejo que isso vá mudar a história dos autores já consagrados*. Mas o governo tem um papel importante, sobretudo o de São Paulo, que tem um programa ambicioso: de dar o livro (MACHADO, 2012, p.5, grifo nosso)

Não saberia dizer em percentual, mas o Brasil é o país que mais compra livros e *isso tem atraído várias editoras estrangeiras*. Essa *é uma atividade que me incomoda menos* porque existe a licitação. Mandamos o livro e eles escolhem, se gostarem (COSAC, 2013, p. 5, grifo nosso).

Apesar dos dados – o governo adquiriu 200,30 milhões de exemplares em 2010, quase a metade da produção nacional –, os dois editores não asseguram um papel central para essa ação. Eles tangenciam a questão, afirmando que “incomoda menos” ou é “complementar”. Denotam, em alguma medida, que preferem manter uma posição mais independente, jamais demonstrando resignação ou dependência em relação à venda para o governo. Trata-se de um misto de autoridade e subserviência. É semelhante ao que ocorre com os livros de ciclo longo e os *best-sellers*, como veremos adiante. Existe uma dificuldade de admitir que será preciso produzir alguns títulos de segunda linha para publicar outros de nível superior, conforme narra Thompson (2013). Esse receio está, para o autor, relacionado à manutenção do capital simbólico das editoras. Ou seja, também não se pode admitir uma dependência das vendas para o governo para que esse capital se conserve.

Quando a conexão se dá com marcas hegemônicas em seus mercados, como a Amazon, a Apple e o Google, o posicionamento é outro. Primeiro, porque os editores querem dizer que estão em negociação com essas empresas, então relatam proximidade, e acabam respondendo a mais de uma pergunta sobre o tema. O fato de serem internacionais talvez reforce esse grau de importância concedido. Existe um certo questionamento, uma busca por defender os autores brasileiros, mas os editores não tergiversam ou hesitam em abordar essas temáticas. Algo parecido acontece quando o assunto é a tecnologia, novos formatos, os livros

digitais em si. Abordar essa questão é um modo de se mostrar atualizado, ciente das mudanças tecnológicas. Mais uma forma, então, de manter o capital simbólico adquirido.

Estamos negociando com cinco empresas e muito perto de fechar acordos – acho que até o fim do ano teremos novidades. Para que o livro digital dê corda no Brasil, precisamos de três coisas: dispositivos de leitura bons e baratos, livrarias virtuais com facilidade de uso e oferta ampla e diversificada de títulos pelas editoras (FEITH, 2012c, p.5, grifo nosso).

A gente quer uma entidade brasileira, *uma Google do Brasil Ltda.*, para quem vamos vender o conteúdo – e as leis que vão regular isso são as brasileiras (MACHADO, 2012b, p.5, grifo nosso).

Nós, brasileiros, estamos numa posição *muito melhor que a Random House*. Podemos dizer para a Amazon o que eles não podem (MACHADO, 2012b, p.5, grifo nosso).

O e-book está aí e veio para ficar. *Não tem um editor no mundo que possa se dar ao luxo de não dar atenção para esse assunto* (FONTES, 2012a, p.5, grifo nosso).

Nesse cenário, Charles Cosac se manifesta de maneira distinta dos demais editores. Ele busca descolar sua imagem pessoal das ações da editora que comanda e esse movimento é visibilizado no suplemento. Isso também é perceptível em relação ao catálogo, como veremos na categoria seguinte. Sua resposta sobre o *e-book* evidencia esse distanciamento: “Quanto ao *e-book*, eu não tenho interesse nenhum no assunto, mas a editora está pensando nisso” (COSAC, 2013, p.5, grifo nosso). Ao discorrer sobre o futuro da empresa, Charles repete essa lógica e a justifica a partir de outras relações:

Mas a editora não sou eu – são 80 pessoas comigo e um público leitor crescente –, tenho criado dispositivos para que ela coexista. Tenho uma mentalidade parlamentarista. A editora tem hoje uma diretoria, que se reúne a cada 15 dias. Os assuntos são discutidos, a ata é feita, metas são atribuídas e depois de 15 dias conversamos de novo (COSAC, 2013, p.5, grifo nosso).

Outro ponto fundamental desta categoria são os sujeitos reconhecidos. Essa associação acontece em todas as entrevistas, de maneira mais ou menos evidente. Em algumas delas, como na de Luiz Schwarcz, o editor aparece em fotos com figuras célebres: a escritora Lygia Fagundes Telles e o português José Saramago, vencedor do prêmio Nobel de literatura. A presença dos dois, considerados cânones, colabora para a composição do editor enquanto um profissional habilitado para identificar autores de qualidade. Ao mesmo tempo, são sujeitos conhecidos do público. Ao associar o editor à imagem deles, o *Sabático* aproxima o

entrevistado de seus leitores. Utiliza-se, assim, da personalização enquanto um recurso capaz de gerar identificação com quem acessa esse conteúdo.

Ao longo dessa entrevista, há inúmeras outras associações a sujeitos renomados, como a agente Liz Calder – inglesa que descobriu a autora da série Harry Potter e a filósofa Marilena Chauí. O editor também aparece em uma foto ao lado de John Makinson, o editor do grupo americano Penguin, um dos mais expressivos no mercado internacional. Em dezembro do mesmo ano – a matéria foi publicada em julho –, a Penguin comprou 45% da Companhia das Letras. Schwarcz aparece, desse modo, como um sujeito que transita em diferentes meios – apenas os prestigiados – estabelecendo relações importantes do ponto de vista pessoal e profissional.

As respostas de Schwarcz para as três últimas perguntas de sua entrevista evidenciam ainda a construção de uma figura baseada na transferência de capital simbólico. O primeiro questionamento diz respeito ao fato de Luiz Schwarcz nunca ter assumido um cargo de direção em associações de editores. A resposta de uma linha é lacônica: “É uma questão de temperamento meu...” (SCHWARCZ, 2011, p.5). Em seguida, os jornalistas complementam a afirmação do editor da seguinte forma: “... mas está na Osesp³⁷” (O ESTADO DE S. PAULO, 2011, p.5). Trata-se da Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo, uma das mais tradicionais do país. O editor rebate, dizendo que seu mandato no conselho da instituição acabou e, por fim, fala sobre como chegou ao cargo: “Eu, como os outros membros do conselho, fui levado pelo maestro John Neschling, que era meu amigo” (SCHWARCZ, 2011, p.5). A última resposta tem dezoito linhas e, no final do raciocínio, torna visível outra instituição de prestígio, a Festa Literária Internacional de Paraty (Flip): “Agora, eu me meto nessas coisas, como me meti na Flip. Faz parte da minha personalidade” (SCHWARCZ, 2011, p.5).

É interessante a relevância dada à ligação com uma das mais importantes orquestras sinfônicas do país e, por consequência, com a cultura erudita a partir da música clássica, além

³⁷ A Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Osesp) iniciou suas atividades em 1953 e a lei estadual que regulamenta seu funcionamento é do ano seguinte, 1954. Em 2005, foi criada a Fundação Osesp, que reúne a administração da orquestra e da Sala São Paulo. Entre os membros instituidores da fundação estão o ex-presidente da República Fernando Henrique Cardoso, os empresários Pedro Moreira Salles e José Ermirio de Moraes Neto Salles, o economista Pérsio Arida, o jornalista Alberto Dines, o maestro John Neschling e o editor Luiz Schwarcz. Informações disponíveis em: www.osesp.art.br/paginadinamica.aspx?pagina=linhadotempo
Acesso em: Janeiro de 2015.

da referência à Festa Literária Internacional de Paraty (Flip)³⁸. Enquanto dedica dezoito linhas à Osesp e à Flip, o editor afirma, em uma única linha, não se aproximar das entidades que representam os editores de livros, sem ao menos citá-las. Percebe-se, desse modo, um distanciamento dessas instituições.

A entrevista de Roberto Feith permite uma análise semelhante. Também em uma referência ao catálogo e à proximidade com o mercado editorial internacional, o caderno publicou uma foto do editor com John Freeman, da revista britânica *Granta*. A *Objetiva* lançou uma versão brasileira da publicação, com textos de jovens autores, e a foto foi feita no lançamento da edição. Nesse caso, tanto a presença do editor inglês quanto a marca da revista – uma referência na área editorial em todo o mundo – atuam na construção da figura de Feith como um profissional qualificado e renomado.

A partir disso, é interessante perceber o modo como o jornalismo confere visibilidade a determinados sistemas de excelência, atuando como metassistema perito (MIGUEL, 1990). A relevância dada à revista *Granta*, à Osesp e ao escritor José Saramago são bons exemplos. Os três angariaram, ao longo do tempo, mérito e prestígio em suas áreas, o que os aproxima da excelência técnica. Ao conceder visibilidade a esses sistemas – e não a outros –, o suplemento aciona a crença do público na legitimidade que adquiriram. Isso também é perceptível em outros trechos escritos pelos jornalistas:

Aos 60 anos, Roberto Feith não é mais majoritário na *Objetiva*: em 2005, vendeu 76% da empresa para a Santillana, que participou da criação do *prestigioso jornal espanhol El País* (O ESTADO DE S. PAULO, 2012, p.4, grifo nosso).

...observa Guinsburg, citando uma dezena de outros autores na mesma situação, entre eles Moshe Shamir, Mêndele e Agnon, *primeiro escritor israelense a receber o Nobel (em 1966)*. Ele ainda não havia sido agraciado com o *prêmio* quando Guinsburg comprou os direitos de *Novelas de Jerusalém*, um dos três livros seus publicados pela *Perspectiva* (os outros dois são *Contos de Amor* e *Uma História Simples*) (GONÇALVES FILHO, 2012, p.5, grifo nosso).

Como entendemos que os leitores confiam no jornalismo enquanto um sistema perito, partimos do princípio que existe uma crença também no que foi referenciado por ele. Ou seja, quando o jornalismo concede visibilidade à *Granta*, ao Saramago, à Osesp, a um Nobel ou ao

³⁸ A primeira edição da Festa Literária Internacional de Paraty (Flip) ocorreu em 2003, com a presença de autores renomados como os ingleses Julian Barnes e Eric Hobsbawm. O evento acontece em Paraty (RJ), anualmente, e foi idealizado pela editora inglesa Liz Calder. Luiz Schwarcz também auxiliou na criação do evento. Informações disponíveis em: www.flip.org.br e www.paraty.tur.br/flip.php Acesso em: Janeiro de 2015.

jornal El País, ele está dizendo que todos são relevantes e, por consequência, os editores a que se relacionam também o são.

Podemos afirmar, a partir desta categoria, que os editores entrevistados pelo *Sabático* buscam apoiar sua imagem em sujeitos e instituições que detêm prestígio, o que é visibilizado pelo suplemento. Poderíamos dividir essa movimentação em dois grupos: os que detêm capital *econômico* e aqueles que possuem capital *simbólico*. Isso não significa, evidentemente, que não possa haver um acúmulo das duas questões, o que de fato ocorre. No primeiro caso, estamos falando de empresas ou empresários de grande porte, com relevância nacional e internacional. O caráter grandioso de alguns deles (Google, Amazon, Apple e Penguin, por exemplo) sugere a ideia de igualdade em relação ao tamanho desses editores, no sentido de que só quem é grande é capaz de aproximar-se de gigantes. Essa relação faz com que as empresas comandadas pelos entrevistados se alimentem desse prestígio obtido pelos editores e cresçam com ele.

O segundo caso, do capital *simbólico*, aproxima-se da terceira categoria. As referências encontradas no texto e nas fotos remetem a sistemas de excelência, sejam eles autores renomados, uma revista como a Granta ou a Festa Literária Internacional de Paraty, a Flip. Mesmo quando a associação não é com o campo editorial, caso da Osesp, identifica-se algo em comum: a *cultura legitimada, erudita em alguns casos*. Evidenciam-se ainda valores caros ao *Sabático*, como a cultura letrada, o livro e a tradição. Não é possível identificar, por exemplo, uma associação desses editores a elementos atrelados à cultura de periferia, como o *hip hop*, ou a escritores do meio digital, como blogueiros. Unem-se ao que é referência, ou seja, àquilo que já passou por diferentes instâncias de legitimação. E essa construção jornalística se dá em um espaço de distinção, o suplemento, capaz de apontar o que é relevante entre as produções artísticas, atuando como um intermediário no sistema cultural (SIRENA, 2014). A seguir, veremos de que modo esses profissionais referem-se à atividade fim de suas empresas: a publicação de livros.

4.5.3 Catálogo

A função de um editor de livros perpassa, obrigatoriamente, a seleção do que será publicado. Os editores entrevistados pelo *Sabático* também carregam características de um *publisher*, que assume outras atividades, como a busca de autores para escreverem

determinado título, o gerenciamento e a avaliação de riscos para a empresa. No Brasil, é comum acumular a ação de *publisher*, mais comercial, com a seleção de originais, por exemplo (OLIVEIRA, 2013). O viés tradicional da profissão remonta à ideia de um leitor qualificado, capaz de garimpar bons textos.

A originalidade de uma obra é um conceito importante na tentativa de definir a qualidade artística. São as instâncias de legitimação que costumam atuar fortemente nesse processo. Publicar títulos assinados por autores reconhecidos auxilia na formação do capital simbólico de uma editora. Por esse motivo, como explica Thompson (2013), as editoras não abraçam de boa vontade a ideia de publicar livros de segunda categoria. O máximo que fazem é admitir que precisam publicar um pouco de “porcaria” para poder fazer outras coisas.

Diferentes índices de prestígio fazem referência aos títulos que esses editores – e por consequência, as empresas que comandam – decidem publicar. Podemos destacar duas grandes temáticas: os *autores* e os *tipos de livros*. O primeiro eixo relaciona-se com a posição central do criador no processo de criação de valor. Quem cria é responsável por fazer com que um produto se transforme em algo singular de origem artesanal (BENHAMOU, 2007). Por esse motivo, o garimpo de novos autores ou a compra dos direitos de títulos inéditos no Brasil, é central para as editoras. Ao mesmo tempo, a capacidade de garimpar talentos e alçá-los para o público é importante para os editores, responsáveis pela seleção de títulos. A analogia com o garimpeiro, capaz de identificar o que tem valor, também os aproxima do conceito de curador, profissional responsável por selecionar obras e conceber uma exposição. É perceptível a tentativa de evidenciar essas relações nos seguintes trechos:

Numa ocasião, o (crítico) Manuel da Costa Pinto escreveu que a Companhia das Letras não era muito voltada a descobrir talentos. *Fiquei bravíssimo*, falei que ele estava sendo injusto, citei Ana Miranda, Patricia Melo, Milton Hatoum, Bernardo Carvalho. *Ele estava certo, talvez* (SCHWARCZ, 2011, p.5, grifo nosso).

A maioria das editoras que publicam ficção *está sempre louca para encontrar jovens talentos*. Eu sei que muita gente comenta que é difícil ser publicado, mas *é difícil encontrar talento também* (FEITH, 2012, p.5, grifo nosso).

Tudo isso porque a ampla visão editorial de Guinsburg brigava com a empresarial. *Um dos primeiros autores da Coleção Debates* – dedicada a ensaios fundamentais nas áreas de artes, literatura, filosofia e linguística, entre outras disciplinas – *foi Umberto Eco*, que, nos anos 1960, ainda não era o autor do *best-seller O Nome da Rosa* (1980), mas um semiólogo para poucos (GONÇALVES FILHO, 2012, p.5, grifo nosso).

O caso do Eduardo Spohr, da Verus, é um bom exemplo. *Descobrimos o trabalho dele, que se autopublicava e já tinha vendido 4.500 livros pela internet*. Perguntamos se não tinha interesse em ser editado. Ele aceitou – e *Batalha do Apocalipse já vendeu 200 mil exemplares* (MACHADO, 2012, p.5, grifo nosso).

Quando voltei ao Brasil conheci a obra do arquiteto Paulo Mendes da Rocha. Três editoras tentaram tirar o livro de mim e eu falei: *vocês estavam aqui há milhões de anos e não viram*. Foi *meu olhar estrangeiro* que me permitiu ver aquilo que quem estava aqui não via (COSAC, 2013, p.5, grifo nosso).

A fala editada dos entrevistados – e a narrativa jornalística, no caso de Jacó Guinsburg – evidenciam a descoberta, o pioneirismo e também alguma dificuldade inerente ao processo. Esses fatores se relacionam com um aspecto que os caracteriza enquanto profissionais e que já mencionamos neste estudo: a habilidade de leitura. Espera-se essa competência dos editores e, por meio de publicações de referência, comprova-se que ela existe. O garimpo de sucesso, ou seja, a revelação de autores que se tornam reconhecidos, atua na legitimação desses profissionais. Isso é evidente, por exemplo, quando Liz Calder é apresentada pelos jornalistas do *Sabático* como a “editora inglesa que descobriu J.K. Rowling”, em referência à autora da série Harry Potter.

Outro movimento interessante de distinção diz respeito aos escritores. Alguns deles acabam tendo seu nome usado como uma marca, uma grife de valor que legitima editores e selos. Conforme Bourdieu (2008), o valor distintivo de um produto depende da estrutura do campo em que está inserido. No mercado dos livros, diferentes fatores atuam nesse processo. Quando falamos de autores canônicos ou de referência, o nome costuma ser o suficiente para a evidência do prestígio imbuído. Percebemos isso nos seguintes trechos:

Mas a *importância* de Milton Hatoum, Bernardo Carvalho, Chico Buarque, Daniel Galera, Lourenço Mutarelli e outros que estamos publicando é equivalente à de Rubem (*Fonseca*). Por exemplo, um livro do Milton Hatoum, como *Dois Irmãos, já vendeu 70 mil exemplares* (SCHWARCZ, 2011, p.5, grifo nosso).

Temos conseguido atrair grandes autores da literatura brasileira, *nomes como* João Ubaldo, João Cabral de Melo Neto, e agora o Mario Quintana (FEITH, 2012, p.5, grifo nosso).

Os escritores citados são cânones ou jovens que já angariam diferentes prêmios no país, caso de Daniel Galera. Já o músico Chico Buarque, por exemplo, é uma referência devido à sua trajetória na música, anterior à sua entrada na literatura. Apesar do editor da Companhia das Letras complementar a frase com um número de vendas de uma obra de

Milton Hatoum, não há outros esclarecimentos sobre os autores mencionados. O mesmo ocorre no trecho de Roberto Feith, da Objetiva. Os editores apresentam esses autores como grifes legitimadas. Isso evidencia, do ponto de vista jornalístico, a compreensão de que o leitor de um suplemento como o *Sabático* detém conhecimento sobre literatura. O material é produzido com a crença de que existe um interlocutor próximo do tema e que sabe, portanto, de quem se está falando.

Na mesma lógica, Roberto Feith, da Objetiva, detalha, em sua entrevista, o pensamento por trás da coleção *Plenos Pecados*: “Uma das razões de montar esse projeto era *atrair autores de renome* para uma editora ainda sem grande visibilidade ou trajetória consolidada” (FEITH, 2012, p. 5, grifo nosso). Criada por ele, a coleção foi definida na pergunta feita pelos jornalistas da seguinte forma: “uma série com autores de prestígio escrevendo a respeito de temas mais palatáveis” (O ESTADO DE S. PAULO, 2012c, p.4-5). Neste trecho, o editor condiciona o capital simbólico de sua editora à presença de escritores consagrados no catálogo. Entre os autores que assinam livros na coleção estão João Ubaldo Ribeiro, Zuenir Ventura, Luis Fernando Verissimo e João Gilberto Noll. A afirmação de Feith esclarece o quanto os autores publicados – e seu prestígio – podem ser fundamentais para uma editora, em especial nas recém-criadas.

Para compreender de que forma o prestígio cerca o catálogo das editoras, é preciso chegar aos *livros de ciclo longo e de ciclo curto*. O conceito foi desenvolvido por Bourdieu (2008), em referência ao mercado editorial francês. O objetivo era diferenciar editoras que produziam títulos de venda imediata – os *best-sellers* –, daqueles que necessitam de tempo e prestígio para garantirem as vendas. Thompson (2013) recorre à definição quando analisa o fato da venda logo após o lançamento ser sinônimo de sucesso editorial atualmente. Os irmãos Evandro e Alexandre Martins Fontes abordam o assunto, defendendo os livros de ciclo longo, mesmo posicionamento de seu pai, fundador da editora:

Costumo dizer que *a natureza do livro é lenta*. Ele demora para ser escrito, para ser produzido e vendido. Um livro é capaz de ficar anos na prateleira de uma livraria até que apareça o cliente. Então, pensando nesse imediatismo, até quando Nicholas Sparks vai ser um *best-seller*? (FONTES, 2012b, p.4, grifo nosso).

Um editor já falecido nos disse: “Não somos corredores de 100 metros rasos; *somos corredores de maratona*”. Certamente me vejo assim e sei que o Evandro também (FONTES, 2012a, p.4, grifo nosso).

Thompson (2013) e Benhamou (2007) afirmam que parte das editoras busca equilibrar títulos dos dois tipos, para manter o capital simbólico e econômico. Nosso olhar para as entrevistas indica que a estratégia realmente é utilizada, mas existe um receio de admitir esse recurso. As críticas aos *best-sellers* e a defesa dos livros de tempo longo são recorrentes na fala editada e publicada no *Sabático*. Ao mesmo tempo, o número de exemplares vendidos, geralmente maior em livros de tempo curto, é comemorado.

Alexandre falou bem: *é difícil dizer não* para um livro que vende 300 mil exemplares num curto espaço de tempo. Mas minha preocupação é com a *formação de um catálogo* e com a busca de *long-sellers* (FONTES, 2012b, p.4, grifo nosso).

O *Capitão Cueca* entrou de gaiato na editora. Nessa ocasião, estávamos negociando esse, a série *Clifford e Harry Potter*. *Não saberia dizer qual é pior* (COSAC, 2013, p.5, grifo nosso).

O ponto de vista econômico parece predominar na seleção jornalística, uma vez que parte significativa dos destaques – fotos e textos que aparecem nas entrevistas – diz respeito a títulos que venderam uma quantidade considerável. O suplemento reverencia, então, tudo que é notável e superlativo. As entrevistas que possuem barra inferior com imagens (todas as publicações, exceto a dedicada a Jacó Guinsburg) trazem informações referentes a sucessos de vendas. Encontramos aí um viés laudatório, que remete às informações institucionais publicadas nos sites das empresas. Podemos perceber isso nos trechos publicados junto da foto do autor ou da capa do livro em questão:

Best-seller: Luis Fernando Verissimo é o autor do *maior sucesso* da Objetiva: Comédias Para Se Ler na Escola, que vendeu mais de *1 milhão de exemplares* (O ESTADO DE S. PAULO, 2012c, p.5, grifo nosso).

Maior sucesso: Publicado em 1995, no Brasil, O Mundo de Sofia, do norueguês Jostein Gaarder, traduzido em 50 línguas, conta a história de uma garota que aprende filosofia (O ESTADO DE S. PAULO, 2011, p.5, grifo nosso).

500 mil exemplares da série Onde Está Wally?, de puro entretenimento, foram vendidos pela editora que publica Barthes (O ESTADO DE S. PAULO, 2013a, p.5, grifo nosso).

80 mil livros foi quanto vendeu o infantil Capitão Cueca, *best-seller* absoluto, a despeito de o editor não gostar da obra (O ESTADO DE S. PAULO, 2013b, p.4, grifo nosso).

Clarice, biografia da escritora Clarice Lispector (ao lado) escrita pelo americano Benjamin Moser, é o livro adulto de maior sucesso da editora. Na 3ª edição, vendeu

42 mil exemplares desde seu lançamento (O ESTADO DE S. PAULO, 2013b, p.5, grifo nosso).

1,5 milhão de livros vendidos fizeram de *Vidas Secas* (G. Ramos) e *Quem Mexeu no Meu Queijo?* (S. Johnson) os *best-sellers* da editora (O ESTADO DE S. PAULO, 2012b, p.5, grifo nosso).

Além de demonstrarem uma predileção por números significativos referentes ao impacto das vendas, essas informações elaboradas pela edição jornalística também remetem ao valor-notícia de *relevância*, uma vez que conferem amplitude às empresas. Elas enumeram para o leitor motivos pelos quais a entrevista que ele está lendo foi feita. De caráter mais estrutural, ainda aparecem dados como a média de publicações por ano, o total de títulos no catálogo ou, até mesmo, o tamanho do parque gráfico. São utilizadas diferentes imagens, inclusive fotos que mostram a sede das empresas.

A barra inferior também é utilizada como espaço de visibilidade e de legitimação. No caso dos irmãos Martins Fontes, por exemplo, há destaque para obras internacionais do catálogo. Uma imagem do personagem Wally foi colocada ao lado de uma foto do semiólogo Roland Barthes. A Cosac Naify, conhecida por exemplares elaborados graficamente, tem entre as imagens selecionadas um livro em formato de caixa do artista Tunga, feito especialmente para colecionadores. *Meu amigo Jim*, um infanto-juvenil com temática gay, também uma referência ao caráter excêntrico da Cosac, aparece na página ao lado.

A ênfase dada, pela edição do suplemento, a obras e a autores de referência, na construção da figura dos editores de livros, é coerente em relação ao contexto em que está inserido. O jornal *O Estado de S. Paulo* tem vinculação histórica com a elite paulistana, incluindo os intelectuais. Isso fica claro quando analisamos a trajetória do antecessor do *Sabático*, o *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo*. O suplemento, criado nos anos 1950, enfatizava os escritores e intelectuais ligados à cultura de elite, grande parte deles vinculada à Universidade de São Paulo.

Ao ser questionado se publicaria livros de Paulo Coelho, um campeão de vendas, Luiz Schwarcz (2011, p.4, grifo nosso) responde do seguinte modo: “Uma pergunta complicada, essa... Eu acho que, se a Companhia tivesse um outro selo, já teria publicado Paulo Coelho. Mas no selo da Companhia acho que *não faríamos um bom trabalho para Paulo Coelho*”. Apesar de não explicar ou aprofundar a questão, a resposta indica que o autor não se encaixa

no perfil da editora nem do seu público-alvo. Ao mesmo tempo, é possível perceber um grau de ambiguidade ou de ironia em sua fala. Isso porque, em outros momentos da entrevista, Schwarcz faz referência positiva a outras obras que venderam milhares de exemplares, como Harry Potter.

Em um movimento semelhante, Charles Cosac critica o *best-seller Capitão Cueca*, um de seus recordistas de venda, indicado para publicação por sua irmã. Em contrapartida, no parágrafo seguinte, afirma que brigou para manter no catálogo a obra do arquiteto Paulo Mendes da Rocha³⁹, vencedor do Prêmio Pritzker, um dos mais destacados da arquitetura mundial. Aproxima-se, desse modo, de um sistema de excelência, como falamos na categoria anterior. O editor também usa seu conhecimento em artes visuais para se distanciar, de alguma maneira, da ficção publicada pela Cosac Naify. Quando questionado sobre o tema, ele se sente autorizado a falar de forma direta:

O Valter Hugo Mãe é um amor de pessoa, mas acho que *gostei mais dele do que dos seus livros*. Adorei José Donoso. *Tive muita dificuldade com a leitura de Angélica de Freitas*. Não sei se é antiético falar a verdade sobre os livros da minha editora, mas quero dizer que *nem tudo que é feito nela eu amo* (COSAC, 2013, p.5, grifo nosso).

Quando diz que “não ama tudo que é feito na editora”, Charles Cosac afasta-se do conceito tradicional de editor, que mantém uma relação afetiva com a profissão. Aproxima-se, ao mesmo tempo, da definição de *publisher*, um sujeito com tino comercial, que acumula diferentes funções na empresa.

A análise de aspectos que circundam a questão do catálogo evidencia um ponto importante sobre a personalização dos editores entrevistados. Os livros são aproximados da figura deles de uma forma semelhante à dos escritores, responsáveis por sua criação. O prestígio desses editores – e de suas empresas – depende dos livros que escolhem publicar, uma vez que estamos falando de sujeitos autorizados a selecionar o que é bom e merece ser publicado. Por isso, também, todos fazem referência a autores legitimados a partir do nome, da grife que construíram. Fica claro, portanto, a necessidade de aproximação com os títulos consagrados. Do mesmo modo, existe uma certa dificuldade em se associarem a um livro que

³⁹ Arquiteto e Urbanista formado pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, de São Paulo, nasceu em Vitória, Espírito Santo, em 1928. Nos anos 1960, encabeçou a chamada Escola Paulista de arquitetura brasileira. Foi professor da USP, cassado durante a ditadura militar. Recebeu o Prêmio Pritzker, considerado o mais importante da arquitetura mundial, em 2006. O único brasileiro a ganhar esse prêmio antes de Paulo Mendes da Rocha foi Oscar Niemeyer, em 1988. Informações disponíveis em: paulomendesdarocha.wordpress.com/perfil Acesso em: Janeiro de 2015.

vende milhares de exemplares mas tem seu conteúdo questionado. Ao mesmo tempo em que os jornalistas perguntam e mencionam títulos e autores legitimados, concedem espaço e destaque àqueles que vendem. A edição do suplemento diz que os *cânones* são importantes, porém evidencia os *recordistas de venda*. Esse movimento quase paradoxal aponta para o caráter central do superlativo para o jornalismo cultural, seja em relação aos cânones ou às vendas.

Do ponto de vista da construção jornalística da figura dos editores, podemos perceber que os *autores legitimados* e os *livros de ciclo longo* são importantes índices de consagração. Há, ao mesmo tempo, um certo afastamento dos *best-sellers*. Os editores apoiam seu prestígio no capital simbólico do catálogo que estruturam. E isso se dá porque sua função pressupõe *autoridade e leitura qualificada para escolher o melhor* para ser transformado em livro.

4.6 CONSIDERAÇÕES ACERCA DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE

O desdobramento de cada categoria de análise permite identificar índices que fazem com que esses editores sejam construídos, mostrados pelo jornalismo, a partir do prestígio. A apreensão desses aspectos foi iniciada na revisão bibliográfica e esse olhar com viés teórico permite um tensionamento com o objeto empírico. As categorias desenvolvidas mantêm um forte grau de entrelaçamento. É a observação do todo que permite a compreensão de como esses sujeitos são retratados no caderno.

A primeira delas, *Formação*, elenca fatores que apontam como um editor precisa ser para alcançar a consagração. O caderno valoriza a *tradição*, colocando a *herança familiar* como um eixo fundamental. Confere superioridade às lições paternas em diferentes momentos, do título à reprodução de uma foto antiga de família. Vem à tona também o desenvolvimento desses sujeitos em relação à trajetória, ao percurso intelectual, às suas *competências*. A proximidade com os livros, muitas vezes desde a infância, indica alguém que é capaz de reconhecer a qualidade artística. Até mesmo a graduação de um deles, em jornalismo, é utilizada para justificar o sucesso da editora em questão. De forma geral, essa categoria aponta que o editor prestigiado – como os que estão na capa – é um sujeito que precisa ter conhecimento, estar próximo do circuito intelectual e, se possível, estar ancorado na tradição.

É perceptível a diferença entre os editores que fundaram suas empresas daqueles que assumiram a editora criada pelo pai ou a adquiriram. Os primeiros aproximam-se da figura distinta do criador, de viés artístico. Isso não significa que não sejam sujeitos com habilidades empresariais, mas que acabam tendo o eixo da criação, mais romântico e idealizado, reforçado pelo caderno. Os demais aparecem como uma figura de visão pragmática, que circula no ambiente dos negócios, do *business*. Aproximam-se, desse modo, do conceito de *publisher*. Essa diferenciação denota, mais uma vez, o caráter central da seguinte afirmação de Chartier (1998, p. 53, grifo nosso), usada para definir um editor de livros: “empreendedor *singular* que se vê também como um *intellectual* e cuja atividade se faz em *igualdade com a dos autores*”. Estamos falando, portanto, de um sujeito singular, leitor desde pequeno, voraz, um *expert*.

A construção de um editor notório, porém, requer maior complexidade. A *Rede de Relações*, segunda categoria, evidencia isso. A sociabilidade relaciona-se, de forma direta, com o capital social de uma editora. Para Thompson (2013), trata-se de um aspecto determinante para a manutenção da empresa no segmento. Grande parte desse capital é exercido pelo editor-fundador, que mantém uma teia de conexões. Acadêmicos, intelectuais, escritores e empresários estão entre os atores preponderantes. É necessário estabelecer diferentes vínculos, mas o interesse em exibi-los está centrado naqueles que detêm capital simbólico e econômico.

Podemos listar marcas e sujeitos consagrados utilizados em associação com os editores. Do ponto de vista *estrutural*, encontramos as seguintes referências: Amazon, Apple, Google, Penguin, Random House, Yahoo e Yale University Press. Na lógica do *prestígio*, temos as menções subsequentes: Anatol Rosenfeld, Eleonore Koch, Festa Literária Internacional de Paraty (Flip), jornal *El País*, José Saramago, Liz Calder, Lygia Fagundes Telles, Marilena Chauí, Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Osesp), prêmio Nobel de Literatura, revista *Granta* e *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo*.

Percebe-se que a proximidade com agentes – especialmente os estrangeiros – facilita o acesso a originais e, desse modo, à formação de um *catálogo* de qualidade. Do ponto de vista econômico, a aproximação com grandes *marcas internacionais* confere relevância e significado para esses editores e suas marcas. Há, ainda, a conexão com sujeitos e ícones prestigiados, com *sistemas de excelência*, ligados à cultura erudita. Essa movimentação é referenciada pelo jornalismo, sistema perito em que os leitores confiam. Quando o jornal afirma que esses sujeitos são próximos desses sistemas ou de gigantes do mercado, ele está

dizendo que os editores com quem se conectam também o são. Essa construção feita pelo suplemento cultural aponta o modo como esses agentes – editores contemporâneos – atuam no segmento. No mercado editorial brasileiro atual, a partir dessa construção, podemos dizer que um editor de sucesso necessita de vínculos fortes com agentes capazes de auxiliá-lo no cotidiano profissional, no viés econômico e também do ponto de vista da consagração. Cabe ponderar, no entanto, que estamos falando de um mercado em constante transformação, no qual a atuação dos editores também é passível de mudanças. Os movimentos que atravessam o segmento, como o crescimento da auto-publicação, podem pôr em xeque a principal função desses profissionais, o garimpo.

Por fim, os títulos *que selecionam* e os *autores* que escreveram esses livros são dois índices fundamentais de prestígio. Indicam que o editor é capaz de atuar em sua atividade básica: separar textos bons e ruins. Há uma analogia com a atividade do garimpeiro, que encontra ouro ou pedras preciosas em meio a metais de pouco valor. Essa concepção aproxima os editores do editor de um suplemento cultural – que aponta o que merece atenção na produção artística – e do curador de uma exposição – capaz de selecionar as obras mais relevantes dentro da proposta. Assim, mesmo que haja um conflito em relação à manutenção econômica das empresas, que exige a publicação de exemplares do tipo *best-seller*, a conexão dos editores se dará, na maior parte das vezes, com os livros *de tempo longo*. Os livros estão, nesse contexto, envoltos na face da mercadoria e da legitimação. O mesmo ocorre com os autores. Os que detêm um nome, quase como uma grife, serão citados e relacionados. É a proximidade com eles que atesta que esse editor sabe garimpar outros autores de qualidade, dentro da concepção de cultura letrada. O livro acaba, desse modo, sendo consagrado como objeto perene e referencial.

Mesmo nesse contexto, a edição jornalística evidencia os títulos que batem recordes de venda, deixando de lado a questão da qualidade artística. A ênfase ao superlativo, característica dos suplementos culturais, ocorre tanto em relação às vendas quanto em relação ao prestígio. Interessa o que se destaca, o notável. Desse modo, o que é visibilizado pelo suplemento já está consagrado. O olhar da publicação pouco se volta para produções artísticas emergentes, que representam o novo, a vanguarda.

Concluimos, a partir do recorte analisado, que a figura dos editores de livros foi construída pelo suplemento reverenciando elementos de distinção, seja algo que fez parte da trajetória, uma relação de amizade ou um livro publicado. Quando os entrevistados entendem

que seu prestígio pode ser abalado, por exemplo, tergiversam. E o jornalismo acaba por referendar esse movimento, construindo um sujeito ancorado no capital simbólico que deseja mostrar, além de transgredir essa lógica em poucos momentos, como quando pergunta a Luiz Schwarcz se sua editora publicaria Paulo Coelho. Há, em geral, uma ausência de conflito nas entrevistas.

Cabe reforçar, enfim, o viés positivo das trajetórias retratadas pelo *Sabático*. Os editores aparecem nos perfis jornalísticos como sujeitos que conquistaram o sucesso e o capital simbólico necessário à atividade, ultrapassando poucos desafios – ou praticamente nenhum. São retratados no jornal sorrindo nas fotos ou com um semblante sério que denota competência, o que acentua o viés romantizado. Os títulos escolhidos pela edição jornalística reforçam esse caráter de distinção. Ao longo das entrevistas, pouco transparece a respeito de relações conflituosas. Mesmo em questões emergentes e complexas, como os livros digitais, não há ênfase ao embate, mas à solução. Os editores são retratados como sujeitos capazes de resolver questões de modo construtivo.

Ao referendar a fala dos editores, o suplemento cultural acaba colando o sucesso dessas editoras à capacidade de quem as comanda. São sujeitos prestigiados, tão capazes e bem relacionados, que têm atuação determinante para as empresas que lideram. O sucesso das editoras é atrelado aos elementos de distinção que cada editor de livros reúne. O jornalismo praticado pelo *Sabático* produz, então, uma figura ideal sobre esses profissionais, a partir de valores solidificados da cultura letrada. O *consenso jornalístico* proposto sobre os editores de prestígio abrange sujeitos que mantêm a herança familiar, têm formação erudita e desenvolvem competências, circulam no ambiente dos negócios, relacionam-se com pessoas e marcas prestigiadas e, por isso, são capazes de escolher os melhores textos, aqueles que são dignos de serem transformados em um objeto de valor referencial, o livro.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *Sabático* (2010-2013) foi criado em um momento em que vários jornais encerravam ou já haviam deixado de publicar seus suplementos literários. Dedicado ao mercado editorial, foi apresentado como herdeiro do tradicional *Suplemento Literário de O Estado de S. Paulo*, referência para o segmento. Responsável por inovações, o antecessor concedia espaço para movimentos considerados de vanguarda, entre as décadas de 1950 e 1970. As pesquisas que analisam o primeiro ano de cobertura do *Sabático* (COSTA, 2012; SOUZA, 2012) apontam, no entanto, para a tradição como elemento central. O suplemento prioriza autores e obras consagrados em diferentes instâncias de legitimação, ancorados em valores como a notoriedade, a consagração e o superlativo.

Nossa análise panorâmica, que mapeou todas as 160 edições publicadas ao longo de três anos de circulação, identificou o predomínio do recurso da personalização nas capas (74% do total). A maior parte (86%) são escritores. Os sujeitos retratados na primeira página do suplemento, um lugar de distinção, são homens, em sua maioria (90%). Grande parte (54%) ocupou a capa depois de morto, o que denota a legitimidade de sua obra. A tradição é evidenciada pela presença massiva de estrangeiros (66%), em especial de países de economia e cultura dominantes, como Estados Unidos e França. Já era possível perceber, nesse momento, o quanto os capitais simbólico e econômico, que permeiam nossa análise qualitativa, são fundamentais na definição das pautas do *Sabático*.

Em meio a esse contexto, percebemos a presença dos editores de livros nesse espaço emblemático de distinção. Ainda que em um número muito inferior (apareceram na capa de seis edições), esses profissionais foram colocados em posição de igualdade com escritores e livros de referência – a maioria absoluta nas primeiras páginas. Indagamos, então, quais indicadores de prestígio são acionados na construção jornalística da figura desses editores de livros pelo suplemento *Sabático*.

Partimos do pressuposto teórico de que o jornalismo pretende produzir consensos sobre assuntos, produtos, agentes e processos (HALL, 1999). Isso se dá porque existe um contrato de valor fiduciário com os leitores. Ao mesmo tempo, o jornalismo atua como um sistema e um metassistema perito, referenciando outros sistemas de excelência em suas páginas (MIGUEL, 1999). O suplemento cultural, ao mesmo tempo, exerce a função de

mediação entre leitores e a produção artística, reforçando o caráter distintivo do formato (GOLIN, CARDOSO, 2010).

Desse modo, é preciso enfatizar que a edição jornalística colocou esses editores na primeira página e, conforme Gadini (2009), estar na capa de um suplemento cultural é, por si só, sinônimo de reconhecimento público. Mais do que isso, os editores de nosso *corpus* aparecem sorrindo ou posando com seriedade para a lente do fotógrafo. Estão, na maior parte das vezes, junto de estantes de livros ou de outros bens culturais como quadros e esculturas. São imagens positivas que, associadas aos títulos escolhidos, apresentam um sujeito singular, um *expert* próximo da cultura letrada e da tradição. Eles também estão conectados com a cobertura do caderno de uma forma mais ampla. Quatro deles comandam as editoras que mais garantiram, a partir de um único livro, a chamada principal da primeira página. A Companhia das Letras, fundada por Luiz Schwarcz, teve 15 de seus títulos neste espaço de relevo. Seu editor, ao mesmo tempo, foi o primeiro a ser entrevistado. Estamos falando, portanto, de editores e de editoras que detêm capital acumulado.

Para responder aos objetivos propostos, o tensionamento do aporte teórico com a metodologia utilizada (Análise de Conteúdo) resultou em três eixos de significado que perpassam todos os textos e iluminam nosso objeto empírico: *Formação, Rede de Relações e Catálogo*. O primeiro faz referência às competências necessárias a esses profissionais, como a *tradição*, a *herança familiar* e o contato com os *livros* desde a infância. A segunda categoria diz respeito ao caráter fundamental das *relações* na construção de um editor consagrado, utilizando-se de *sistemas de excelência*, tanto no aspecto estrutural das empresas quanto de prestígio acumulado. O modo como os títulos publicados por esses sujeitos afiançam sua consagração evidencia-se na terceira categoria, que destaca o *superlativo* – a partir das *vendas* ou dos títulos de *tempo longo* – e, ao mesmo tempo, remete à atividade de *garimpo*.

As três categorias de análise respondem, no coletivo, à construção dos editores como sujeitos ideais e prestigiados. Esse consenso jornalístico proposto é estruturado a partir de características dos suplementos culturais, como a ênfase ao superlativo, e responde a valores caros ao *Sabático*, como o livro, a tradição e a cultura letrada. Trata-se, assim, de um retrato desses profissionais em um período histórico específico, o contemporâneo.

Cabe destacar aqui alguns tópicos relevantes que não foram abordados em nosso recorte de pesquisa, mas podem instigar estudos futuros. O fato de o *Sabático* ter deixado de circular gera um questionamento a respeito dos novos espaços que abrigam, atualmente,

conteúdos relativos ao mercado editorial brasileiro. Em meio a transformações estruturais do jornalismo, referentes à inserção da tecnologia e à viabilidade financeira da atividade, o que acontece com os conteúdos analíticos voltados à produção cultural? Jornais e revistas seguem publicando resenhas, reportagens e entrevistas sobre o segmento editorial? Ou o conteúdo sobre livros está cada vez mais sob responsabilidade das próprias editoras dentro de uma fala institucional?

O segundo aspecto refere-se a todos os editores do *corpus* – e a ampla maioria dos escritores que estiveram na primeira página do *Sabático* (90%) – serem do sexo masculino. Dalcastagnè (2012), que estudou o romance brasileiro entre 1990 e 2004, também identificou uma prevalência masculina entre os autores de seu levantamento. Surgem, então, alguns questionamentos que merecem ser analisados. A tradição, componente essencial na cobertura do *Sabático* e na construção desses editores, privilegia a consagração dos homens? Que posições ocupam as mulheres no mercado editorial retratado pelo jornalismo? A partir de que indicadores são construídas figuras do sexo feminino que pertencem ao segmento?

Aproximando-se da função dos editores, o avanço da auto-publicação, que pode alterar a posição de autoridade que esses profissionais carregam, chama atenção. Se a função de seleção e garimpo perder importância, que outras instâncias de legitimação irão referenciar títulos e escritores? Os editores seguirão posicionados como sujeitos distintos? Ao mesmo tempo, fatores como o desenvolvimento do mercado de livros digitais e a entrada de conglomerados internacionais no Brasil podem modificar a posição dos seis editores analisados nesta pesquisa, dentro do segmento brasileiro. Ao identificar elementos que compõem o perfil desses sujeitos, mapeando supostos consensos produzidos sobre eles pelo jornalismo, este estudo adquire um caráter de registro. A partir dos índices de prestígio dos editores analisados, é possível distinguir valores predominantes sobre esta atividade no período contemporâneo.

REFERÊNCIAS

ABREU, Alzira Alves de. Os suplementos literários: os intelectuais e a imprensa nos anos 50. In: _____ et al. **A imprensa em transição: o jornalismo brasileiro nos anos 50**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 1996. p. 13-60.

ABREU, Márcia. **Cultura letrada: literatura e leitura**. São Paulo: Editora Unesp, 2006.

ALFONSO, Luciano (2010). **Personalização como estratégia discursiva do jornalismo: o caso da Fundação Iberê Camargo**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre.

ALSINA, Miguel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BARCELLOS, Marília. **O sistema literário brasileiro atual: pequenas e médias editoras**. 2006. Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-Graduação em Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2006.

_____. As pequenas e médias editoras diante do processo de concentração: oportunidades e nichos. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (orgs.). **Impresso no Brasil: dois séculos de livros brasileiros**. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENETTI, Marcia. O jornalismo como gênero discursivo. **Galáxia**. n.15. São Paulo:PUC-SP, 2008.

_____. O jornalismo como acontecimento. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira (orgs.). **Jornalismo e acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular, 2010.

BENHAMOU, Françoise. **A economia da Cultura**. Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2007.

BERGER, Christa. **Campos em confronto: a terra e o texto**. 2ª ed. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004.

_____. **A produção da crença:** contribuição para uma economia dos bens simbólicos. 3ª ed. Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

_____. **O Poder Simbólico.** 14ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

_____. **A distinção:** crítica social do julgamento. 2ª ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.

BRAGANÇA, Aníbal. Uma introdução à história editorial brasileira. In: **Cultura** (Lisboa). II série, v. XIV, 2002, p. 57-83.

_____. Sobre o editor. Notas para a sua história. In: **Em Questão**, v.11, n.2, jul./dez, 2005, p.219-237.

_____; ABREU, Márcia (orgs.). **Impresso no Brasil:** dois séculos de livros brasileiros. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

CARDOSO, Everton Terres. **Enciclopédia para formar leitores:** a cultura na gênese do Caderno de Sábado do Correio do Povo (Porto Alegre 1967-1969). 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias.** 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2012.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro:** do leitor ao navegador. São Paulo: Editora Unesp/Imprensa Oficial do Estado, 1999.

COELHO, Marcelo. Jornalismo e crítica. In: MARTINS, Maria Helena (org.). **Rumos da crítica.** São Paulo: Editora Senac São Paulo: Itaú Cultural, 2000, p. 83-94.

COSAC, Charles. Um editor e a arte de andar na contramão do mercado. Entrevistadores: Antonio Gonçalves Filho e Maria Fernanda Rodrigues. **O Estado de S. Paulo:** São Paulo, 20 abril 2013. Sabático, p. 4-5.

COSTA, Juliana Meres. **Sabático:** um novo tempo para a leitura? (A retomada do Suplemento Literário no Estado de S. Paulo). 2012. Dissertação (Mestrado em Divulgação Científica e Cultural) – Instituto de Estudos da Linguagem e Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo, Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2012.

COSTA, Renata. **A conquista do sagrado**: jornalistas como editores de livros. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

CUZZIOL, Marcos (Coord). **Cadernos de cultura** – o que dizem as primeiras páginas. Disponível em: Acesso em Julho de 2014.

DAMASCENO, Patrícia Lopes; GRUSZYNSKI, Ana. Design de jornais – processos, rotinas e produto: um estudo do Segundo Caderno, suplemento cultural de Zero Hora. **Brazilian Journalism Research**. v. 10, nº1, 2014, p. 108-127.

DALCASTAGNÈ, Regina. **Literatura brasileira contemporânea**: um território contestado. Vinhedo: Editora Horizonte / Rio de Janeiro: Editora da Uerj, 2012.

DANTAS, Larissa. **Espaços de visibilidade**: trajetórias possíveis no campo literário brasileiro. 2009. Dissertação (Mestrado em Literatura) – Programa de Pós-Graduação em Literatura, Universidade de Brasília. Brasília, 2009.

EARP, Fábio Sá; KORNIS, George. **A Economia da Cadeia Produtiva do Livro**. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

FEITH, Roberto. “A pirataria online pode minar a produção do conhecimento”. Entrevistadores: Rinaldo Gama et al. **O Estado de S. Paulo**: São Paulo, 25 agosto 2012. Sabático, p. 4-5.

FONSECA, Leonardo Bastos da. **Crescimento da indústria editorial de livros do Brasil e seus desafios**. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto Coppead de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2013.

FONTES, Alexandre Martins. Um legado a duas vozes. Entrevistadores: Rinaldo Gama, Antonio Gonçalves Filho e Maria Fernanda Rodrigues. **O Estado de S. Paulo**: São Paulo, 2 fevereiro 2013. Sabático, p. 4-5.

FONTES, Evandro Martins. Um legado a duas vozes. Entrevistadores: Rinaldo Gama, Antonio Gonçalves Filho e Maria Fernanda Rodrigues. **O Estado de S. Paulo**: São Paulo, 2 fevereiro 2013. Sabático, p. 4-5.

FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A fabricação do presente**: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais. São Cristóvão (SE): Editora UFS: Fundação Oviedo Teixeira, 2005.

FREITAS, Ana Laura Colombo de. **A formação do gosto musical na crítica jornalística de Hebert Caro no Correio do Povo (1968-1980)**: da torre de marfim ao rés do chão. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

GADINI, Sérgio Luiz. **Interesses cruzados**: a produção da cultura no jornalismo brasileiro. São Paulo: Paulus, 2009.

GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro. A apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: TRAQUINA, Nelson (Org). 2ª ed. **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Vega, 1999.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GOLIN, Cida. **Mulheres de escritores**: subsídios para uma história privada da literatura. São Paulo: Annablume: / Caxias do Sul: Educs, 2002.

_____ ; CARDOSO, Everton. Jornalismo e a representação do sistema de produção cultural: mediação e visibilidade. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITOS, Valério (Org.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010. p.184 a 203.

_____ et al. O arquivo no espaço do efêmero: a consolidação do formato suplemento cultural na imprensa do RS em 1967. **Dossiê Mídia, Intelectuais e Política** – www.pos.eco.ufrj.br – ISSN 2175-8689 – v.16, n.2, p.107-124, mai./ago. 2013.

GOLIN, Cida; CARDOSO, Everton; SIRENA, Mariana. Pesquisas sobre jornalismo e sistema de cultura: metodologia para construção de panorâmicas, índices e padrões comparativos entre periódicos. In: JORGE, Thaís de Mendonça (org.). **Análise de Conteúdo no Jornalismo**. Brasília: Universidade de Brasília, 2014.

GOMIS, Lorenzo. **Teoria del periodismo**: cómo se forma el presente. Barcelona: Paidós, 1991.

GONÇALVES, Elizabeth Moraes; FARO, José Salvador. O performativo no jornalismo cultural: uma organização discursiva diferenciada. **Revista Famecos**. Porto Alegre, nº 38, abril, 2009, p. 86-92.

GONÇALVES, Rafael Jesus. **Estudo sobre valores-notícia no suplemento Sabático do jornal Estadão** (São Paulo, 2013). 2013. Monografia – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

GONÇALVES FILHO, Antonio. Editor dos grandes mestres [entrevista com Jacó Guinsburg]. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, fev. 2012. Sabático. p.4-5.

GRUSZYNSKI, Ana; GOLIN, Cida. O projeto gráfico e a visibilidade da cultura no jornal Diário do Sul (1986-1988). **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos – 13(2)**, p. 71-85, maio/agosto de 2011.

GUINSBURG, Jacó. O editor e o projeto: Uma proposta editorial. In: FERREIRA, Jerusa Pires et al. **Livros, editoras e projetos**. São Paulo: Ateliê Editorial: Com-Arte: São Bernardo do Campo, SP: Bartira, 1997, p.27-44.

_____ ; CALZA, Marlon. Projeto gráfico: a forma de um conceito editorial. In: TAVARES, Frederico de Melo B.; SCHWAAB, Reges. **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o mugging nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org). 2ª ed. **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1999, p. 224-262.

HALLEWELL, Laurence. **O livro no Brasil: sua história**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.

HERSCOVITZ, Heloiza G. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (orgs.). **Metodologias de pesquisa em jornalismo**. 3ª Ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. Disponível em: http://www.prolivro.org.br/ippl/publier4.0/dados/anexos/2834_10.pdf Acesso em: Julho de 2014.

KELLER, Sara. **Um mapa da vida cultural no Rio Grande do Sul: análise do caderno Cultura, de Zero Hora**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) –

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

KELLER, SARA; GOLIN, Cida. O suplemento como mapa da vida cultural: análise do caderno Cultura (2010) de Zero Hora. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Florianópolis, Santa Catarina, v. 10, n. 1, 2013, p. 239-255.

KORACAKIS, Teodoro. Uma história em processo: a Companhia das Letras. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (orgs.). **Impresso no Brasil**: dois séculos de livros brasileiros. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

LAZZARI, Alessandra de. **Cenários da indústria editorial brasileira nos próximos cinco anos**. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2012.

LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton. O acontecimento como conteúdo: limites e implicações de uma metodologia. In: LEAL, Bruno Souza; ANTUNES, Elton; Vaz, Paulo Bernardo (orgs.). **Jornalismo e acontecimento**: percursos metodológicos. Florianópolis: Insular, v.2, 2011.

LIMA, Guilherme Cunha; MARIZ, Ana Sofia. Editora Civilização Brasileira: novos parâmetros na produção editorial brasileira. In: BRAGANÇA, Aníbal; ABREU, Márcia (orgs.). **Impresso no Brasil**: dois séculos de livros brasileiros. São Paulo: Editora Unesp, 2010.

LINDOSO, Felipe. Panorama do setor editorial brasileiro. In: **Revista Observatório Itaú Cultural**. São Paulo: Itaú Cultural, 2007. n. 17 (ago./dez.2014).

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LORENZOTTI, Elizabeth. **Suplemento literário**: que falta ele faz!: 1956-1974 do artístico ao jornalístico: vida e morte de um caderno cultural. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2007.

MACHADO, Sergio. “Sou comprador e vendedor: é tudo uma questão de preço”. Entrevistadores: Rinaldo Gama, Maria Fernanda Rodrigues e Ubiratan Brasil. **O Estado de S. Paulo**: São Paulo, 26 maio 2012. Sabático, p. 4-5.

MAROCCO, Beatriz. **Entrevista: na prática jornalística e na pesquisa**. Porto Alegre: Libretos, 2012.

MARTINS FILHO, Plínio. Relações Editoriais: A relação produtor/editor. In: FERREIRA, Jerusa Pires et al. **Livros, editoras e projetos**. São Paulo: Ateliê Editorial: Com-Arte: São Bernardo do Campo, SP: Bartira, 1997, p.47-78.

MEDINA, Cremilda. **Entrevista**. O diálogo possível. São Paulo: Editora Ática, 1986.

MIGUEL, Luis Felipe. O jornalismo como sistema perito. In: **Tempo social: Revista de Sociologia**, v.11, n.1, São Paulo: USP, 1999.

MORGENDORFF, Janine. **A cidade ofertada pelo jornalismo cultural**: análise da coluna Seleção da Semana de O Estado de São Paulo (abril-setembro de 2012). 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

MORIN, Edgar. A entrevista nas ciências sociais, no rádio e na televisão. **Cadernos de Jornalismo e Comunicação** - 11, p. 65-71, Rio de Janeiro, 1968.

_____. A entrevista nas ciências sociais, no rádio e televisão. In: MOLES, Abraham A. El al. **Linguagem da Cultura de Massas: Televisão e Canção**. Petrópolis: Vozes, 1973.

MÜLHAUS, Carla. **5W + H**: seis questões milenares para a entrevista jornalística. 2000. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2000.

_____. A entrevista e seus artistas. In: MAROCCO, Beatriz (Org.). **Entrevista: na prática jornalística e na pesquisa**. Porto Alegre: Libretos, 2012.

O ESTADO DE S. PAULO. Sabático. “Não contem com o fim do livro”. **O Estado de S. Paulo**: São Paulo. 13 março 2010. p.1-8.

O ESTADO DE S. PAULO. Sabático. Com a palavra, o editor: Rumo a uma nova estação editorial. **O Estado de S. Paulo**: São Paulo. 30 de julho de 2011. p.1, 4-5.

O ESTADO DE S. PAULO. Sabático. No palco dos livros: Editor dos grandes mestres. **O Estado de S. Paulo**: São Paulo. 18 de fevereiro de 2012a. p.1, 4-5.

O ESTADO DE S. PAULO. Sabático. Profissão: editor: “Sou comprador e vendedor: é tudo uma questão de preço”. **O Estado de S. Paulo**: São Paulo. 26 de maio de 2012b. p.1, 4-5.

O ESTADO DE S. PAULO. Sabático. Horizonte editorial: “A pirataria online pode minar a produção do conhecimento”. **O Estado de S. Paulo**: São Paulo. 25 de agosto de 2012c. p.1, 4-5.

O ESTADO DE S. PAULO. Sabático. Vocação familiar: Um legado a duas vozes. **O Estado de S. Paulo**: São Paulo. 2 de fevereiro de 2013a. p.1, 4-5.

O ESTADO DE S. PAULO. Sabático. A arte de editar arte: Um editor e a arte de andar na contramão do mercado. **O Estado de S. Paulo**: São Paulo. 20 de abril de 2013b. p.1, 4-5.

OLIVEIRA, Danusa. **Os editores gaúchos e o mercado do livro**: mapeando impressões e ações acerca de um campo em transformação. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

PONTE, Cristina. **Para entender as notícias**: linhas de análise do discurso jornalístico. Florianópolis: Insular, 2005.

PONTES, José Alfredo Vidigal. **Resumo Histórico**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/historico/resumo/cont1.htm> . Acesso em Junho de 2014.

SCHWARCZ, Luiz. Rumo a uma nova estação editorial. Entrevistadores: Rinaldo Gama et al. **O Estado de S. Paulo**: São Paulo, 30 julho 2011. Sabático, p. 4-5.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. <http://www.snel.org.br/dados-do-setor/producao-e-vendas-do-setor-editorial-brasileiro/>. Acesso em: Junho de 2014

SIRENA, Mariana. **O circuito artístico de Porto Alegre na década de 1950 a partir do jornalismo**: análise da coluna Notas de Arte, de Aldo Obino, no Correio do Povo. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

SOUZA, Karla Beraldo de. **A tradição legitimada**: um estudo sobre o suplemento literário Sabático, do jornal O Estado de S. Paulo. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”. Bauru, 2012.

SOUZA JÚNIOR, Geso Batista de. **Jornalismo cultural**: os valores-notícia do caderno Prosa e Verso. 2011. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Estadual Paulista. Bauru, 2011.

THOMPSON, John. **Mercadores de cultura**: o mercado editorial no século XXI. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia**: problemas, hipóteses, pistas. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2007.

TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999.

_____. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999.

_____. **Teorias do Jornalismo**: por que as notícias são como são. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005, v.1.

_____. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. 3ª ed. Florianópolis: Insular, 2013, v.2.

TRAVANCAS, Isabel. **O livro no jornal**: os suplementos literários dos jornais franceses e brasileiros nos anos 90. Cotia: Ateliê Editorial, 2001.

VASCONCELOS, Liana. **Estratégias de atuação no mercado editorial**: Marcelo Freire e a Geração 90. 2007. Dissertação (Mestrado em Literatura) – Programa de Pós-Graduação em Literatura, Universidade de Brasília. Brasília, 2007.

VOGEL, Daisi. **Borges e a entrevista**: Performances do escritor e da literatura na cena midiática. Florianópolis: Insular, 2009.

WEINHARDT, Marilene. Indexação do Suplemento Literário d'O Estado de S. Paulo: relato de uma experiência. In: SIMÕES JÚNIOR, Álvaro Santos; CAIRO, Luiz Roberto; RAPUCCI, Cleide Antonia. (Org.). **Intelectuais e Imprensa**: aspectos de uma complexa relação. 1ed. São Paulo: Nankin, 2010, v. 1, p. 213-221.

ZILBERMAN, Regina. A literatura no mercado de economia da cultura. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITOS, Valério (Org.). **Economia da arte e da cultura**. São Paulo:

Itaú Cultural; São Leopoldo: Cepos/Unisinos; Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS; São Cristóvão: Obscom/UFS, 2010. p. 72-101.

ANEXOS

Entrevista 1 – Luiz Schwarcz – p.1

EST. SUPLE1 - SABATICO - 1 - 30/07/11 S1 - 72 CM K

S1 | SÃO PAULO, 30 DE JULHO DE 2011 | ANO 22 - Nº 72 | O ESTADO DE SÃO PAULO

UM TEMPO PARA A LEITURA

Sabatício

otadix.com.br



Ficção
A força da narrativa
Rubem Fonseca vai da cultura à barbante em dois novos livros
Pág. 52

Teoria
Identities alternativas
Americana investiga utilização de pseudônimos no século 19
Pág. 56

**COM A PALAVRA,
O EDITOR**

Nos 25 anos da Companhia das Letras, Luiz Schwarcz faz um balanço da editora criada por ele, relembra seu mentor, Jorge Zahar, avalia a si próprio como escritor e anuncia alterações no modelo familiar da empresa que mudou o panorama editorial do País. "Encontrar novos autores brasileiros ainda é o nosso ponto fraco", admite. Págs. S1 e S5

Entrevista 1 – Luiz Schwarz – p.4

Capa

Ap comemorar os 25 anos da Companhia das Letras, seu criador Luiz Schwarz esboça uma empresa menos centralizada em sua pessoa. Quer mais protagonismo para seus editores e se prepara para lançar projeto social

RUMO A UMA NOVA ESTAÇÃO EDITORIAL

começar uma editora com um livro que conta a genealogia da Revolução Russa não parece boa estratégia editorial para conquistar leitores. No entanto, foi com *Rumo à Estação Finlândia*, do americano Edmond Wilson, que o paulista Luiz Schwarz, de 55 anos, inaugurou há um quarto de século, e com surpreendente êxito, o catálogo da Companhia das Letras. Para comemorar a data, a casa lança os quatro primeiros volumes da *Galáxia Nôis*, a todo o livro com sofisticado projeto gráfico de autores premiados. Por enquanto, Toni Morrison, JM Coetzee, Remedio Oez Egenio Montale. Em outubro, a nova edição de *O Ano da Morte de Ricardo Reis*, de José Saramago, que se tornara um grande amigo do editor brasileiro.

Para falar dos 25 anos da editora e da atual situação do mercado editorial, Schwarz recebeu em sua casa quatro jornalistas do Estado - o editor do Sabatício, Renato Gomes, o editor do *Galáxia*, Libranet Brasil, e os repórteres Antonio Gonçalves Filho e Rafael Cozer. Foram mais de três horas de uma conversa franca, da qual emergiu a impiedosa autocrítica do editor ao autor de livros de sucesso pelos críticos, como é o seu caso, mas visto com respeito pelo próprio. De ser jornalista, Schwarz justifica afastar-se da prática literária ao dizer que seus textos estão muito vinculados ao rito da história familiar, espaldada em quatro livros já publicados.

Schwarz assume ainda que não teve a "generosidade" de former editores, como fez Jorge Zahar (1920-1988), amio que orientou sua carreira quando decidiu se demitir da Brasiliense.

Formado em administração de empresas pela Fundação Getúlio Vargas, conta que vendeu o próprio apartamento para montar a editora, em 1986. No primeiro ano, lançou quatro títulos por mês. Hoje são, em média, 20. E a editora não dá sinais de exaustão.

"Penso que está cedo para um livro de memórias. Mas se o material do blog servir no futuro..."

Quantos títulos a Companhia publicou? Cerca de 2.000, mas talvez isso seja menos importante que a permeabilidade do título no catálogo. Há um aspecto que diferencia a Companhia das Letras, positivamente não só no País e índice de títulos vivos no catálogo. Hoje, quanto mais passa o tempo, mais a editora mantém número menor de títulos vivos. O título simplesmente morre quando fracassa. Só cerca de 20% dos nossos títulos foram cancelados.

Quando fundou a Companhia, você pensou em seguir algum modelo? O modelo talvez tenha surgido no lugar em que eu trabalhava, a Brasiliense. Tinha ido para lá como estagiário, pouco antes de terminar a FGV, em 1978. A Brasiliense tinha sido de uma concordata e eu fiquei no almoxarifado, organizando. Caio Graco (filho do Caio Prado Jr., fundador da editora) foi seu primeiro chefe. Quando ele morreu, eu assumi a coleção de livros de Lídia Barreto. Eu não era uma pessoa de letras, mas era atraído. Conectei a ler os livros e reencontrei um que conhecia desde os 12 anos por causa de um professor - ele leu e de repente fechou o livro sem dar o nome do autor, dizendo que continuaria no dia seguinte; e eu não conseguia fazer nada até ele terminar, na outra aula. Era *A Nova Galáxia*, de Lídia Barreto. Nunca mais ouvi falar dessa história e achou a fazer a coleção. Esse foi o primeiro livro que, de fato, editou.

Como você viu, na época, outras editoras, como Nova Fronteira, Record...? Nova Fronteira, Record e Zahar tiveram infausta no modelo da Companhia. A Nova Fronteira estava no apogeu, redondando



Luiz Schwarz, fundador da Companhia das Letras.

O primeiro título da Companhia foi Rumo à Estação Finlândia. Por que optou já de início por um livro que outras casas recusariam? Quem me apresentou o livro do Edmond Wilson foi o cineasta paulista Paulo Sérgio Pinheiro. Levei a sugestão ao Caio Graco, mas ele achou o livro muito grande e disse que não dava. E nem examinou. Foi uma daquelas vezes em que você sai da sala do chefe chateado, querendo bater e porra. Quando o livro numa gaveta. Quando resolvi abrir a Companhia, falei: "Quanto de que esse livro saiu no primeiro mês".

A Companhia surge na fase da redemocratização do País. Títulos estavam repressos? Havia uma conjunção de fatores. Saímos no ano do Plano Cruzado, um boom econômico. A dificuldade era comprar papel e imprimir. Não tinha, não havia dinheiro. Não tinha, não havia dinheiro. Não tinha, não havia dinheiro. Não tinha, não havia dinheiro.

Como foi a escolha de títulos para marcar a identidade da Companhia nesse começo? Havia, desde o início, a ideia de ter linha editorial. Tudo estaria ligado pela literatura. É claro que sempre imaginei escritores brasileiros como carro-chefe. Como *o Bôz*, de Marilena Chauí, com quem eu tinha desenvolvido relacionamento próximo na Brasiliense. Há entretanto o livro sobre o Spinoza para abrir a Companhia e atrair muitos anos. Eu não achava que os livros de ensaios teriam grande sucesso. Mas, com o êxito do *Rumo à Estação Finlândia*,

conectei a me movimentar para essa área.

Rubem Fonseca foi o autor brasileiro que você cobrou desde o início... Achava que um grande autor iria me ajudar. O Moacyr Scliar, se não me enganava, veio antes, com *A Orelha de Van Gogh*. O Scliar adotou a Companhia do berço.

Qual terá sido o grande erro de avaliação na história da editora? Harry Potter. Como tinhamos uma linha infanto-juvenil, tive acesso primeiro ao livro. Não quero tirar o mérito do outro editor, mas eu já era bem amigo da Lar Calber (coluna regular de decoração J.K. Rowling) na época. Ou seja tive a informação do sucesso do Harry Potter muito antes de virar fenômeno. O livro veio para a Companhia quando a Lídia estava fazendo a livre-docência e terminando *As Barbas do Imperador*. Ela não estava analisando nada. A pessoa que lhe deu a ideia de dar o livro, deu tempo de eu ir a Londres, voltar e falar: "Está em todas as vitrines". Era um sucesso, não entendendo, mas um sucesso. O parecer avaliou o livro como mediano. Dizta que não atingiria o público brasileiro, e não recusamos. Quando começou a pagar li, e crevemos ao agente, mas já estava vendendo.

Falando de outro caso de best-seller, o Paulo Coelho, que passou por várias editoras brasileiras. Você publicaria Paulo Coelho? Uma pergunta complicada, essa. Deu a achar que se a Companhia tivesse um certo selo, já teria publicado Paulo Coelho. Mas no selo da Companhia achou que não faríamos um bom trabalho para Paulo Coelho.

Você gosta de reedições, e as coleções de escritores nacionais como Jorge Amado, Lygia Fagundes Telles, Eric Veríssimo. Em outro momento, a Companhia teve autores em franco

UMA HISTÓRIA CONTADA POR BONS AUTORES
Apostando na grande literatura, a editora tem hoje no catálogo obras de contemporâneos como Coetzee e Ian McEwan

3.061 títulos
estão no catálogo da editora, divididos em sete selos

O primeiro Rumo à Estação Finlândia, do americano Edmond Wilson, que conta a genealogia da Revolução Russa, inaugurou a editora, em 1986

Primeira-dama A obra da escritora Lygia Fagundes Telles passou a ser publicada pela Companhia há 2 anos

Entrevista 1 – Luiz Schwarz – p.5



afetividade, como Carlos Heitor Cony e Rubem Fonseca. Houve mudança de perfil? Não. Quer dizer, aumento o volume de livros clássicos. Dois dos autores citados saíram da Companhia, o Cony e o Rubem. Mas a importância de Milton Hatoum, Bernardo Carvalho, Chico Buarque, Daniel Galera, Lourenço Mutarelli e outros que entram publicados e equivalentes à de Rubem. Por exemplo, um livro do Milton Hatoum, com o título *Imã*, já vendeu 70 mil exemplares. Esses livros são comprados pelo governo, são adotados no vestibular.

● **Sendo próximo de autores, como é para você quando eles deixam a Companhia?** É dóido, porque a minha relação é muito pessoal. Não com todos, pelo tamanho que a Companhia tem hoje. No caso do Cony, não sei se a razão pela qual ele saiu até hoje ele nunca me disse. Terrei que ele explica-se, fui procurar-lo e não tive a explicação.

● **Mas você perguntou a ele diretamente?** Marqueli um encontro para Cony me dizer o que aconteceu e ele não apareceu. Viagei no Rio e fui recebido pela mulher dele. Então, deve ter feito alguma coisa de errado. O Rubem também foi uma coisa muito dóida. Não posso dizer o que foi porque impeliu entrar em questões que não são só minhas, mas acho que eu corretamente, acho que ele concordou, que não tem mágoa. Não foi questão financeira. Terrei corrigir uma coisa que se desproporcionou e não conseguiu.

● **Disse-se que a saída dele estaria ligada a um livro que a Companhia iria publicar do Roberto Bolaño sobre literatura nazista, em que o próprio inclui Rubem Fonseca. Se eu tivesse publicado *La Literatura Nazi* em América, essa especulação poderia fazer sentido. Porque é um livro em que o Rubem é personagem. Não publiquei, então não**

aprofundação; antes tinha mais vida social.

● **Chegou a submeter seus originais a editores ou agentes estrangeiros amigos seus?** O infantil eu traduzi para o inglês, para que os irmãos do meu pai, em Israel e na Austrália, pudessem ler. Já mostrei para o agente literário) Maria Campbell e Liz Calder. Elas acharam que haveria interesse da Bloomsbury. Mas isso não aconteceu, a editora de infantil deles achou que não teria público. Ninguém quis. Os outros, Alberto Marguel e Tomás (Eloy Martínez) insistiram que mereciam ser publicados. O Alberto fez um parecer para a Actes Sud, saiu por lá. Falei com minha agente: "Não faça nada em cima do meu nome". A Feltrinelli, segundo o Carlo Feltrinelli, quis publicar sem saber que era meu. Mas minha literatura não interessa muito no exterior.

● **Que o levou a escrever?** Nunca imaginei que teria muitos leitores e não posso dizer que a experiência de escrever seja fácil. É difícil. Depois do *Linguagem de Sinais*, creio que não tenho mais muito o que escrever. Não acho que possa produzir algo bom o suficiente para voltar à ficção.

● **E memórias?** Muita gente tem perguntado, por causa dos meus posts para o blog da Companhia. Fico com prazer, não sofro como com literatura. Mas está cedo para um livro de memórias. Se esse material do blog servir no futuro, acho que não sou mais escritor de crônicas. Mas sou um ficcionista de repertório pequeno, temáticas familiar, jurídica, obsessão com pai, com perda, e sou crítico a essa falta de repertório. Não olho para meus livros de ficção com grande admiração.

● **Escritores brasileiros cresceram comprando outros ou sendo incorporados por grupos estrangeiros. Pode-se dizer o mesmo com a Companhia das Letras?** Se um dia achar que vale a pena adquirir outro editor, e tenho estrutura para isso, posso ir nessa direção. Ou se achar que devo me associar a um parceiro internacional gerando mais qualidade no trabalho, sem perda de prazo, faço também. Mas há outros desafios. A Companhia cresce na migração de escritores, aquisição de espólios, descoberta de autores, que é o ponto fraco da editora, não fazemos isso tão bem. E há o paradoxo de quanto podemos crescer em número de autores com a estrutura que temos.

● **Como é a estrutura hoje?** Temos 110, 115 funcionários, devemos publicar 280 títulos por ano. É uma quantidade enorme, mas não consigo diminuir, não consigo me fechar à possibilidade de grandes escritores. A editora tem que passar por uma reestruturação para dar conta desse crescimento. Se continuarmos crescendo em catálogo, isso terá de se direcionar a obras de permanência. Não dá para crescer mais com obras de mercado, até porque o mercado está muito competitivo. A editora está mudando para se institucionalizar, deixar de ser tão familiar. A Companhia não controla o conteúdo, trabalhou até há pouco sem meta. É uma vida gostosa, mas quando você cresce, não consegue manter.

● **Você falou sobre mercado competitivo. As editoras não andam publicando em excesso?** Com certeza. Há uma situação concorrencial que não dá respeito à demanda. A demanda por títulos que os editores têm não corresponde à demanda por livros que as

personas deixam. Os editores disputam mais títulos do que os leitores disputam livros. Há editoras que hoje não conseguem entrar em volume de livrarias com um exemplar sequer de algum título. Há uma superprodução. De livros, escritores, editores, um número de editoras grande surgido.

● **Tão leve à questão da destruição de livros. O que vocês fazem com sobras?** Já quis doar instituições governamentais, mas é impossível. Destruir livros, transformar em aparas, isso é atividade dos editores desde sempre. Não é aquela coisa da fogueira. As vezes, você não tem como esconder, o custo de estocagem é alto. No exterior, sempre vai para destruição. E há o cheirante, mesmo um livro de alta qualidade que não vende é destruído. Aqui isso é menos conhecido. Não sei quantas vezes a Companhia fez isso; se fez, foi em poucas ocasiões. E não há no Brasil a livraria de liquidação, como nos Estados Unidos.

● **Como a Companhia encara a concorrência de casas novas, com bons lançamentos?** A concorrência é maior e mais qualificada. Quando a Companhia surgiu, as editoras tinham linhas paralelas com a nossa, mas não esperavam que livros de qualidade pudessem vender. Hoje a produção de bons livros pelas concorrentes é algo significativo. Também há o fenômeno de que se escreve mais, se publica mais, há mais acesso ao que se produz em termos de literatura no mundo inteiro... E há quem faça coisas melhores que a Companhia. É preciso aceitar isso como parte do jogo.

● **Lançar autores novos seria uma tarefa?** Numas ocasiões, o (primo) Manuel da Costa Pinto escreveu que a Companhia das Letras não era muito voltada a descobrir talentos. Fiqui brevemente, falei que ele estava sendo injusto, citei Ana Miranda, Patrícia Melo, Milton Hatoum, Bernardo Carvalho. Ele estava certo, talvez. Hoje tenho feito uma crítica interna. Há escritores que vêm para a Companhia depois de um livro independente, há outros surgido, mas talvez não na proporção que deveríamos. Entendendo que o trabalho no internet, em blogs, é uma forma de encontrar os novos, como a Vanessa Barbara. Então, de repente, no caminho você fica desviando, ou perde a manha para determinadas coisas.

● **A internet fez com que feiras do livro, como a de Frankfurt, onde se negociam direitos autorais, perdessem importância?** Feiras perderam importância, mas ainda não são uma praça. É novamente a situação de escrever um mercado concorrencial, uma biblioteca para tentar pegar um sucesso. Você acaba tomando decisões erradas. Você vê um editor falando, e outro, mais outro. Daí acha que o livro deve ser bom, chega no hotel à noite, aí é lá da madrugada. Lá, 15 páginas, e o resto você imagina. Ai, aí se 7 e não é desapercebido quando compra o título. Isso não acontece mais comigo.

● **Você nunca teve cargos de direção em associações de editores...** É um problema de temperamento meu.

● **...mas está na Oesep.** Então, acabou agora o mandato. O conselho me pediu que ficasse, então tirei membro do conselho consultivo. Não sei totalmente, mas não sou mais membro do conselho. Terei atuação menor.

● **Com isso, a música clássica deixou de ser só uma coisa sua para virar uma atividade.** Foi uma coincidência que teve um lado muito difícil. Ela, como os outros membros do conselho, foi levado pelo maestro John Neschling, que era meu amigo. Houve aquele confronto (o demissão de Neschling), acho que não podia sair naquele ocasião, algo precisava ser feito para a Oesep, com um custo altíssimo para mim com relação à atividade. Mas não me meti a cuidar de repertório ou da programação, como fui acusado num blog. Simplesmente, fui a administração de uma situação de crise na área artística, como fizeram outros conselheiros na área institucional. Foi incumbido de procurar um novo maestro. Aprendi muito, foi mais difícil do que editar livro. Agora, eu me meto nessas coisas, como me meti na Filp. Faz parte da minha personalidade.

61% dos livros publicados são de ficção

● **Maior sucesso** Publicado em 1995, no Brasil, *O Mundo de Sofia*, do norueguês, Jostein Gaarder, traduzido em 60 línguas, conta a história de uma garota que aprende filosofia

74% dos autores editados são estrangeiros, num total de 965, contra 324 brasileiros.

● **Com Saramago** O escritor português, Nobel de 1998, foi amigo pessoal de editor

● **Sócio de fora** Com o diretor executivo do grupo Penguin, John Mainwaring, quem firmou contrato para publicar clássicos e brasileiros

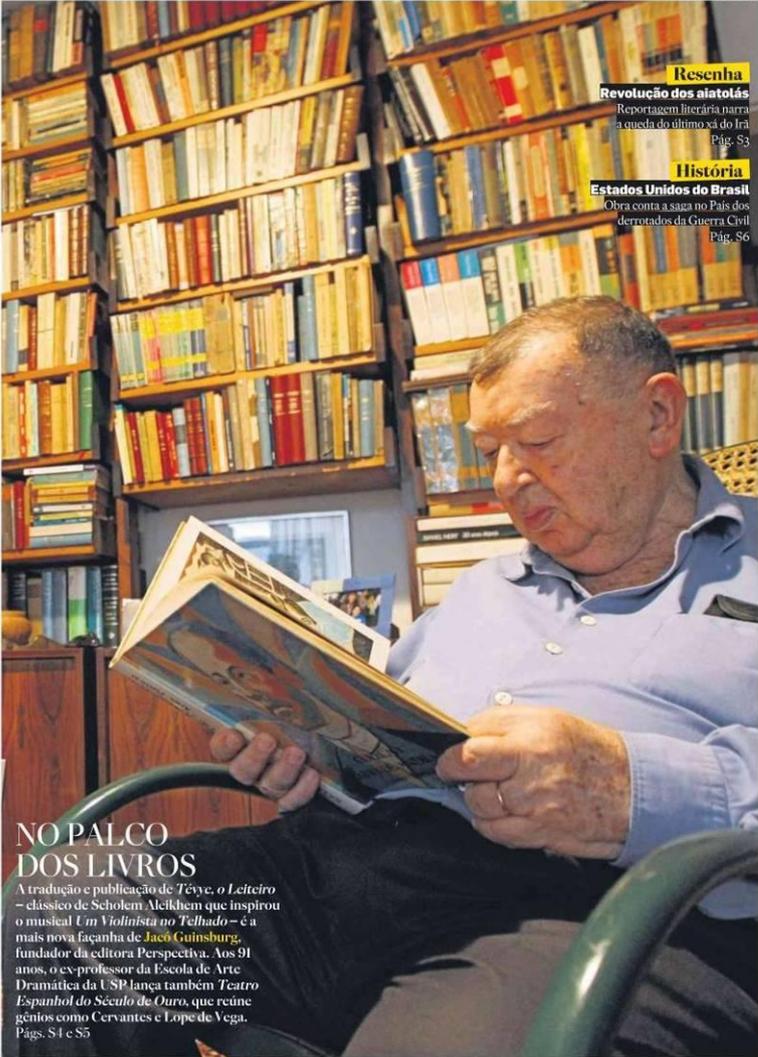
Entrevista 2 – Jacó Guinsburg – p.1

EST_SUPL1 - SABATICO - 1 - 18/02/12 S1 - 100 CM K

S1 SABATICO 18 DE FEVEREIRO DE 2012 ANO 21 - Nº 100 O ESTADO DE S. PAULO

UM TEMPO PARA A LEITURA

Sabatício



Resenha
Revolução dos aiatolás
Reportagem literária narra a queda do último xá do Irã
Pág. 53

História
Estados Unidos do Brasil
Obra conta a saga no País dos derrotados da Guerra Civil
Pág. 56

NO PALCO DOS LIVROS
A tradução e publicação de *Téye, o Leiteiro* – clássico de Scholem Melikhem que inspirou o musical *Um Violinista no Têlhado* – é a mais nova façanha de Jacó Guinsburg, fundador da editora Perspectiva. Aos 91 anos, o ex-professor da Escola de Arte Dramática da USP lança também *Teatro Espanhol do Século de Ouro*, que reúne gênios como Cervantes e Lope de Vega.
Págs. 54 e 55

Entrevista 2 – Jacó Guinsburg – p.4

Capa

Aos 91 anos, o crítico teatral, ensaísta e fundador da editoria Perspectiva Jacó Guinsburg dá sequência ao antigo projeto de publicar autores de literatura idiche, lançando o clássico *Téyve, o Leiteiro*, de Scholem Alekhem, com tradução sua



EDITOR DOS GRANDES MESTRES

ANTÔNIO GONÇALVES FILHO

Ao fundador da Perspectiva em 1965, professor, crítico teatral, tradutor, ensaísta e editor, Jacó Guinsburg tinha dúvidas se era sobre viver num mercado com pouco interesse pela cultura judaica e pelo teatro — duas de suas maiores paixões. Aos 91 anos, em plena atividade, o diretor-presidente da perspectiva anda às voltas com a tradução da gramática hebraica que o filósofo Baruch Spinoza deixou incompleta. Professor emérito da USP, Guinsburg fez do teatro a área

sobre de sua editoria. Quase ano obteve um quinto do seu catálogo — são dedicadas a ensaios sobre mestres como Stanislawski, Brecht, Pirandello e Beckett. Agora, dois novos títulos ampliam esse catálogo. Teatro Espanhol do Século de Ouro, coletânea organizada por Guinsburg e Newton Cunha, e *Téyve, o Leiteiro*, de Scholem Alekhem (1890-1948), traduzido pelo editor. Por uma dessas coincidências, *Téyve, o Leiteiro* chega às bancas um mês antes da estreia, em São Paulo, do musical baseado no livro de Alekhem, *Um Violante no Teatral*, montagem da dupla Charles Miller e Claudio Botelho (dia 22 de março, no Teatro Alfa). *Téyve*, no entanto, é mais que o personagem de um popular musical da Broadway (ignora descendente do teatro idiche) e do filme homônimo, da terra, vencedor de quatro Oscars, que consagrou o ator Chaim Topol, como o lendário estelão em decorrência de um decreto do czar que

o obriga a deixar sua aldeia. Ao escrever a história de *Téyve*, um dos grandes personagens da literatura idiche, Alekhem (ou Scholem Alekhem, que em hebraico significa "a paz cresce contigo") antecipa o trágico destino, pois foram os constantes pogroms na Rússia que levaram o escritor a se instalar em Nova York. Ao se estabelecer nos EUA, Alekhem já era um dos principais representantes da literatura idiche, tendo produzido, até 1909, mais de 40 livros no vernáculo dos judeus do Leste Europeu — que conquistou o território de habitação lituânica. A obra de Alekhem, diz Guinsburg, é a expressão fidedigna da vida judaica no chamado "shtetl", povoado em que viviam os judeus na



TÉYVE, O LEITEIRO
 Autor: Scholem Alekhem
 Organização, tradução e notas:
 Jacó Guinsburg
 Ilustrações: Sérgio Kati
 Editora: Perspectiva (272 págs., R\$ 59)



Europa Oriental. Ao retratar as mudanças por que passaram seus habitantes no fim do século 19, desafiado pela nascente modernidade, Alekhem fez desse confronto uma parábola sobre os acontecimentos revolucionários que iriam mudar a face da Rússia czarista no século 20.

"Não é preciso lembrar que a participação dos judeus nos movimentos socialistas europeus do século passado foi enorme", diz Guinsburg, observando, porém, que Alekhem não era um escritor engajado, embora fosse simpático ao sionismo. Ele defendia as causas populares de outra forma, usando uma narrativa poética que permitia ao homem do "shtetl" se ver refletido no espelho literário de obras como *Téyve, o Leiteiro*. Nela, o protagonista interage com o autor e acaba se impondo, oferecendo ao leitor a imagem do judeu multitransido pelo russo e, finalmente, isolado na própria comunidade em que vive — até pelas próprias filhas, avessas às tradições judaicas.

Ao contrário das filhas de *Téyve*, Jacó Guinsburg é recorrente à cultura judaica, embora seja um judeu laico. Foi com a *Coletânea Judáica*, série de 12 volumes dedicados a ela, que começou a Perspectiva, vendendo em pagamentos parcelados um produto que ainda não existia para compradores que acreditaram nele. O editor comprou o compromisso em quatro anos, publicando integralmente a coleção, que ganhou um volume adicional. Guinsburg divide o em dois: o primeiro sobre o estado da nação e o segundo sobre a relação dos judeus com a modernidade. No entanto, ficou a frustração de uma segunda etapa planejada para a coleção, que seria dedicada aos melhores autores de origem judaica. Vale lembrar que Guinsburg foi o primeiro editor de Isaac Bashevis Singer (1904-1991) no Brasil, 32 anos antes da comanagem do escritor americano de origem polonesa com o Nobel de 1978.

O editor traduziu sua coletânea *Judeus do Conto Idiche* na primeira edição que fundou, a Sampa, fechada em 1947 e com apenas quatro livros no catálogo. O motivo, além da falta de capital para continuar o negócio, era o pouco interesse do mercado por obras como essas. Naquela época, autores judaicos eram pouco lidos no Brasil — e continuam sendo, excetuando-se os mais evidentes. O projeto de publicar a coleção *Idiche* judaica foi, então, adiado. "Nunca como Isaac Leff, Peretz e Scholem Alekhem estão por trás da grande literatura de Bashevis Singer, mas são pouco

Imigrante e o exilado. Guinsburg, Guinsburg e Alekhem: o primeiro, nascido na Bessarabia, chegou a São Paulo aos 9 anos, e o escritor, aos 48, deixou sua terra natal, a Ucrânia, rumo aos EUA, para escapar dos pogroms russos

Do Suplemento Literário
 Letras e Artp
 Aspectos da Literatura Africana
 de J. Guinsburg, que saiu no suplemento de 23/02/2007
 estadao.com.br/jg

Criado nas ruas do Bom Retiro, ele publicou o italiano Umberto Eco pela primeira vez no País, na década de 60

TEATRO ESPANHOL FIEL AO ORIGINAL

Livro reúne melhores peças de Cervantes e Lope de Vega

Aproximadamente 60 dos livros que integram o catálogo da Perspectiva são traduções do espanhol. De Ortega Y Gasset ao mexicano Octavio Paz, passando pelo argentino Julio Cortázar e autores do México, a editora publica os melhores fundamentos da literatura e do teatro em castelhano. No entanto, faltava na lista um volume dedicado à produção teatral espanhola do Século de Ouro (período que vai do Renascimento ao Barroco, no século 17), que viu nascer obras-primas como *A Vida Fiel* de Juan de Valera e *Plácido* de Cervantes. Não falta mais: acaba de ser lançado *Teatro Espanhol do Século de Ouro*. O 26.º volume da coleção Tems foi organizada por Jacó Guinsburg e Newton Cunha com tradução e apresentação do segundo e conceituado introdutor das peças de teatro espanhol, professor de literatura da Universidade de Navarra.

(1567-1616). Lope de Vega (1562-1635) e Tirso de Molina (1579-1648). A coletânea mostra que a Espanha não apenas ocupou um papel dominante na política, nas armas e na religião da época das grandes navegações e descobrimentos como cumpriu seu destino de grande potência das artes teatrais da Inglaterra. Se os ingleses tinham Shakespeare (1564-1616), os espanhóis contavam com Cervantes e Lope de Vega e acreditando no mesmo período.

Na fortuna crítica que acompanha o livro, Otto Maria Carpeaux observa, incluído, que o teatro espanhol "ignora de uma liberdade que nem o teatro inglês contemporâneo" imbu, abordando temas bíblicos e eróticos com igual desenvoltura. O poeta Manuel Bandeira confirma a observação de Carpeaux ao citar uma paródia do *Docto* feita por Lope de Vega — que a Inquisição de Toledo teve de proibir, por haver o dramaturgo se autoproclamado o "Quinto tempo poeta do céu e da terra". Lope de Vega é contemplado no livro com a publicação de duas peças, *Plácido* e *A Dama Rebelde*. A primeira é sem-



TEATRO ESPANHOL DO SÉCULO DE OURO
 Org. Jacó Guinsburg
 Tradução Newton Cunha
 Coeditores: Ignácio Arias
 Editora Perspectiva
 618 págs., R\$ 100

Entrevista 2 – Jacó Guinsburg – p.5

conhecidos dos leitores brasileiros”, observa Guinsburg, citando uma dezena de outros autores na mesma situação, entre eles Moshe Shamir, Mônica e Agnon, primeiro escritor israelense a receber o Nobel (em 1966). Ele ainda não havia sido agraciado com o prêmio quando Guinsburg comprou os direitos de *Novelas de Jerusalém*, um dos três livros seus publicados pela Perspectiva (os outros dois são *Contos de Amor* e *Uma História Simples*).

Por essa época, o editor vivia das aulas de crítica teatral na Escola de Arte Dramática (EAD) da USP, onde iniciou a carreira de professor em 1964, e colaborou com regularidade no Suplemento Literário do Estado, que se tornaria o principal órgão de divulgação da literatura idiche e do teatro russo (no qual Guinsburg, nascido na Bessarábia, hoje Moldávia, é especialista). Por ter estudado filosofia na Sorbonne, o editor, convidado pelo engenheiro têxtil Paul Jean Monteil, trabalhou durante dez anos na editora que o empresário francês, ex-funcionário da Rhodia, fundou após o fim da 2ª Guerra, a Difel (Divisão Europeia do Livro), antes de criar a Livraria Francesa. Guinsburg lembra do fim da editora, que depois se transformou na Bertrand Brasil e hoje pertence ao grupo Record. “Monteil era um socialista e praticamente incentivava a greve dos seus funcionários, que acabou no fechamento da Difel”. Ele permaneceu na editora até as portas fecharem, em 1966, traduzindo e organizando coleções como as de Diderot, mas tarde reeditada duas vezes (a última na Perspectiva).

Guinsburg pretendia criar na Difel a Coleção Debates, por meio da qual a Perspectiva acabou se firmando como a casa dos grandes ensaios literários e filosóficos, mas se desentendeu com Monteil e levou o projeto para sua editora recém-formada. “Daí começou como uma sociedade fechada com muitos sócios, entre eles Leda Lacer e José Mindlin, que nos ajudou em muitos momentos de crise, como nos anos 90, quando quase fomos à bancarrota.”

Tudo isso porquê a ampla visão editorial de Guinsburg brigava com a empresarial. Um dos primeiros autores da Coleção Debates – dedicada a ensaios fundamentais nas áreas de artes, literatura, filosofia e linguística, entre outras disciplinas – foi Umberto Eco, que nos anos 90, ainda não era o autor do best-seller *O Nome da Rosa* (1980), mas um semelhança para poucos. Guinsburg foi o primeiro editor brasileiro a publicar-lo na coleção (começando com Olavo Albarrá, de 1965). Outros grandes nomes da série Debates – Anatol Rosenfeld, Margaret Mead, Norman Jakobson, Martin Buber, Abraham Moles, Gerhart Scholem – pertencem ao Olimpo acadêmico, mas não são propriamente campeões de vendas. Martin Buber é outro exemplo de autor internacionalizado aqui graças à Perspectiva. “Tôrtem, os lançamentos de seus livros eram praticamente ignorados pela mídia”, lembra o editor, cuja formação foi bastante curiosa.

Sem falar línguas estrangeiras, mas lendo em inglês, francês, espanhol, alemão, hebraico e idiche, ele decidiu se aprofundar nos estudos filosóficos, iniciados (com a leitura dos marxistas históricos) quando da formação foi bastante curioso.

Sem falar línguas estrangeiras, mas lendo em inglês, francês, espanhol, alemão, hebraico e idiche, ele decidiu se aprofundar nos estudos filosóficos, iniciados (com a leitura dos marxistas históricos) quando da formação foi bastante curioso.

Sem falar línguas estrangeiras, mas lendo em inglês, francês, espanhol, alemão, hebraico e idiche, ele decidiu se aprofundar nos estudos filosóficos, iniciados (com a leitura dos marxistas históricos) quando da formação foi bastante curioso.

Correspondência

O REFINAMENTO DE UMA ESTÉTICA

Godot está no centro do novo volume de cartas de Beckett



Escrita rigorosa. O dramaturgo irlandês: linguagem reduzida aos seus próprios meios

GARY INDIANA
ROSEFORD, NJ

The Letters of Samuel Beckett, 1947-1966, o segundo volume de um compêndio em quatro partes, é um interminável banquete chinês no qual quase todos os guardam-se mais determinados provavelmente se saciarão com iguarias, desde as crocantes orações de porco até os doces milibares de anos. Alguns poderão ficar arrepiados com os manuseios radicais e as metáforas diabólicas implícitas na tradução de Molly do francês para inglês; entretanto, muitos que tenham mais que um interesse fugaz por Beckett poderão encontrar, lá pela página 200, sua correspondência e suas notas de rodapé empastadas e detalhadas, tornando uma frase de Jane Austen – e poderia considerar-se suficiente mente detalhado por uma noite, por lá do esse alentado volume de até aquele eventual e quinário mês no campo, que reservaram para ler a obra completa de Proust.

De um ponto de vista do valor de arquivo, o aparato acadêmico concedido a essas cartas é impecável, embora Beckett tivesse decidido arbitrariamente que apenas as cartas relacionadas ao seu trabalho seriam selecionadas para publicação. Em consequência disso, grande parte do material que os organizadores incluíam nessa obra – as respostas e indagações detalhadas de editores, negociantes e interessados queções de tradução – seria extremamente obscuro sem uma edição. As notas de rodapé são tão abundantes que, sem elas, as raras minutas superficiais parecem quase inapreciáveis.

O tipo que se pode dizer da sólida pesquisa aqui é que ela quebra toda sensação de uma fluente narrativa pessoal como a que costumamos aprender a ler na das cartas de Chabok, ou de Rosa Luxemburgo; o que “há” em Beckett é o constante refinamento de uma estética, sua insistência mansa e severa para prática literária arcaica, que se estende até a apresentação de sua peça – este volume trata principalmente de *Godot*, e num grau menor de *Fin de Partida*, cuja encenação foi incluído, obra que está impregnada pelos exaustivos conhecimentos de Beckett sobre a arte pictórica. Em *Happy Days*, o autor procurou condensar o espetáculo teatral em quadros cada vez mais estáticos, sem-buena pintura. “Não acredito na colaboração entre as artes”, ele escreve, surpreendentemente, ao crítico de arte Georges Duhal. “Quero um teatro reduzido aos seus próprios meios, linguagem e representação, sem pintura, sem música, sem enfeites.”

Confirme agredimentos das cartas dirigidas a vários diretores teatrais, Beckett não era abertamente intrínseco a ponto de impor sua própria visão, como foi afirmado tantas vezes. (“Vocês me perguntam quais são

tas, a participar de painéis, ou a condescender ao carreirismo nas conferências de escritores e festivais literários. Não podemos deixar de admitir esta extrema humildade, considerando a fúria autopromocionista típica do mundo literário de hoje. Se a correspondência de negócios incluída neste volume é ocasionalmente redundante e cansativa, os e-mails de atual lista de endereços prometem ser bem piores!”

Os entusiasmos de Beckett são muitas vezes uma surpresa. Ele declara que *O Apunhador* no Campo de Contorno é a melhor coisa que leu nos últimos anos, e observa o “extraordinário pathos” de Barbara Stanwyck em *Casimiro* com *Um Matin*. A imagem austera de Beckett evocada por sua obra, que poderia fazer com que ele parecesse existir no mundo num plano gelado, foi se aquecendo ao tempo. No passado, era difícil imaginá-lo falando, ou agindo, e é ainda bastante surpreendente saber que também jogava golfe. A revelação mais importante contém as cartas a grande variedade de profundidade dos interesses de Beckett na música, pintura, dança; aliás, sua atividade como tradutor de obras de outros escritores (Sade, Ponge, Brellier, Genet) reflete um envolvimento com a multifacetada e seu radar que jamais suscitamos depois de ler *Watt* ou *Malone Morry*.

Menos surpreendentes são as queixas hipocritas da maioria dos escritores, presentes a uma mesa suas entranhas se torcendo como uma em suas distrações preferidas, com as quais costumam interromper seu trabalho. Ouvimos falar longamente dos ciclos recorrentes e implacáveis de Beckett, dos seus problemas dentários, dos seus episódios de bloqueio típicos dos escritores, dos períodos de depressão e de outras feridas. Esse tipo de informação casual permite, entretanto, um conhecimento do universo familiar, tristonho da sua ficção e seu teatro; é interessante notar que a obra de Beckett reflete um estado vívido de angústia física. Interessante também é o fato de que o desconforto de Beckett vivendo em sua própria pele nunca o leva na vida real a qualquer tipo de misantropia que seus personagens, às vezes, arrastam consigo de atômetro em atômetro.

O inexplicável entusiasmo de Beckett pelas pinturas de Brian van Velde, articuladas com grande extensão no que parece a cada três páginas, ocasiona muitas reflexões intrínsecas sobre as suas plásticas em geral. Beckett aparentemente descobriu em Van Velde uma prática limitada, contudo em termos que ele imagina como o equivalente visual de sua prosa: o leitor pode aplicar os pontos de vista de Beckett referentes a esse artista a exemplos mais plausíveis, como Dufrenoy ou Giacometti. Em todo caso, o apelo entusiasta de Beckett a um amigo considerado muito menos fascinante reflete uma estética que se caracteriza por uma desconfiança dos papéis, porque tinha ideias bastante complexas em relação a cada detalhe. Depois do período a que se refere esse volume, Beckett encontrou suas intérpretes ideais em Jack MacGowan, Billie Whitelaw e David Watkiss; a respeito desta, as primeiras produções de *Godot* foram extremamente trabalhosas, porque parecia que a obra de grande nome, de Ralph Richardson e Marion Brellier, queriam contribuir com a magia que os caracterizava à austeridade do dramaturgo, mas nunca fizeram isso, quer por manifesta incompreensão, quer por problemas de programação.

Um tipo de comêico-talento e reconhecimento de *Godot* de Beckett, de uma maneira que a facilidade implacável contrabalança um abundante palavrado superficial sobre pagamentos e negociações com os editores; Beckett muitas vezes se refere aos seus próprios escritos como moda, melanc, oco quando num torvelimho num vaso sanitário (“Meu Deus, como odiava meu trabalho!” escreve em 1956). Ele é apegado a todo tipo de publicidade e se recusa a conceder entrevistas.

GARY INDIANA É ESCRITOR PUBLICADO SETE ROMANES E SETE LIVROS DE NÃO FICÇÃO

Tudo o mundo sabe que em Buenos Aires (apesar de não ser) ele nasceu há 60 anos, e porque algo anormal pode estar acontecendo, ele resolveu uma catástrofe. Mas sua catástrofe poderia chegar ao ponto de anular o destino da humanidade? E, pior de tudo, um homem com um rosto definido contra o qual se deve lutar?

Em *O Oteruata*, o grande clássico argentino de ficção científica e aventura, Héctor G. Daznabed e Fabricea Sajo López reconstroem o mundo de Robinson Crusoe e criam um universo que nunca poderá ser esquecido.

martins fontes
www.livrarmartinsfontes.com.br
www.martinsfontes.com.br

R\$ 69,80

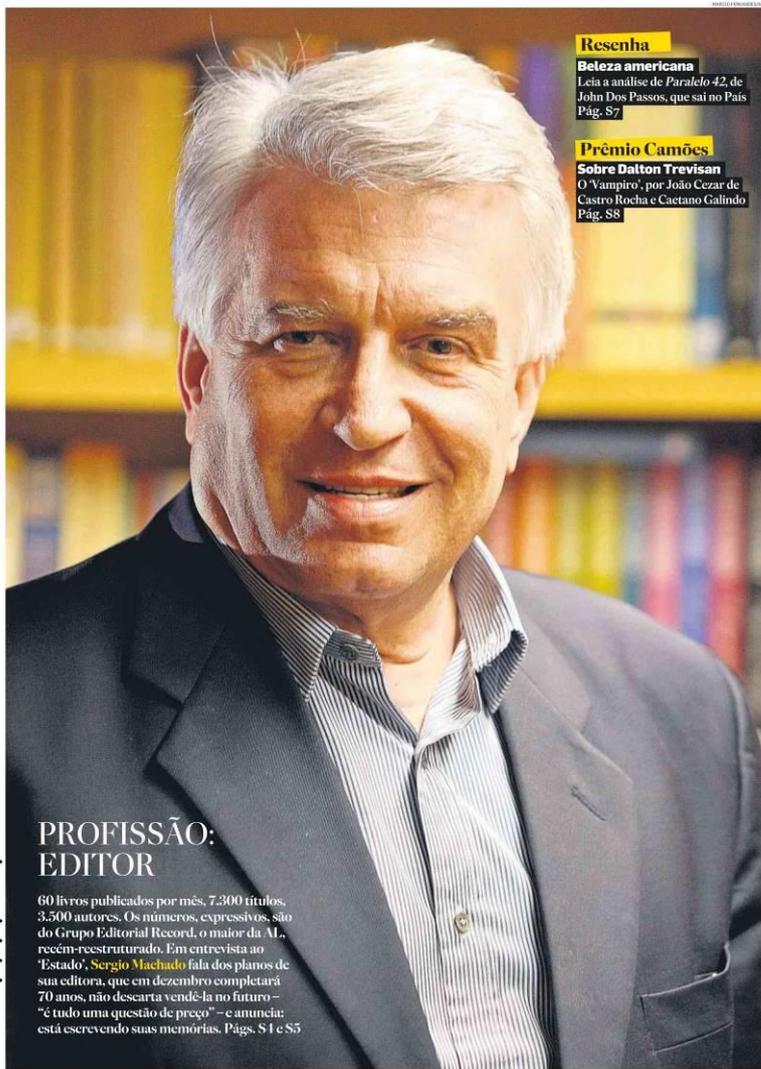
Entrevista 3 – Sergio Machado – p.1

EST_SUPL1 - SABATICO - 1 - 26/05/12 S1 - 114 CM K

S1 SABADO, 26 DE MAIO DE 2012 - ANO 133 - Nº 134 O ESTADO DE S. PAULO

UM TEMPO PARA A LEITURA

Sabático



Resenha
Beleza americana
Leia a análise de *Paralco 42*, de John Dos Passos, que sai no País
Pág. S7

Prêmio Camões
Sobre Dalton Trevisan
O 'Vampiro', por João Cezar de Castro Rocha e Caetano Galindo
Pág. S8

**PROFISSÃO:
EDITOR**

60 livros publicados por mês, 7.300 títulos, 3.500 autores. Os números, expressivos, são do Grupo Editorial Record, o maior da AL, recém-reestruturado. Em entrevista ao 'Estado', Sergio Machado fala dos planos de sua editora, que em dezembro completará 70 anos, não descarta vendê-la no futuro – "é tudo uma questão de preço" – e anuncia: está escrevendo suas memórias. Págs. S4 e S5

Entrevista 4 – Roberto Feith – p.1

S1 | SÁBADO, 25 DE AOSTO DE 2012 ANO III - Nº 127

O ESTADO DE S. PAULO

UM TEMPO PARA A LEITURA

Sabático

estadio.com.br

ESTADO DE SÃO PAULO



HORIZONTE EDITORIAL

O carioca **Roberto Feith** deixou de atuar na imprensa televisiva há mais de 20 anos, mas introduziu um 'viés jornalístico' na editora que dirige, a Objetiva – razão do crescimento da empresa a partir de 1991, quando entrou no negócio. Envolvido com a consolidação do livro digital no País, ele prevê um Natal dos e-books este ano, porém alerta para os riscos da pirataria online, algo que poderá 'minar a produção do conhecimento'. Págs. S1 e S5

Paternidade 1
Exercício de expiação
Leia resenha de *A Queda*, relato de Diogo Mainardi
Pág. S3

Paternidade 2
Palavra contra a dor
David Grossman fala de obra sobre o filho morto
Pág. S6

Entrevista 4 – Roberto Feith – p.4

S4 **sabático** | SÁBADO, 29 DE AGOSTO DE 2012

O ESTADO DE S. PAULO

Capa

Ex-correspondente internacional de TV, Roberto Feith diz que o viés jornalístico foi fundamental na trajetória da editora que dirige, a Objetiva, aposta que o Brasil terá em 2012 o seu primeiro Natal digital e alerta para o vale-tudo na era da web



'A PIRATARIA ONLINE PODE MINAR A PRODUÇÃO DO CONHECIMENTO'

Não, não é porque diz sentir falta da "série" da TV que o ex-repórter ca-fico Roberto Feith, diretor-geral da Objetiva, uma das maiores editoras de livros do País, pode ser considerado ainda jornalista, e despeito dos mais de 20 anos que deixou a profissão. Ex-correspondente da TV Globo na Europa e ex-efeitor chefe do Globo Repórter, Feith aceitou em 1991 a proposta de dois conhecidos e comprou 60% de uma editora inexpressiva – da mesma, a Objetiva. Aquela altura, tocava uma produtora, a Metávidéo, após ter estado com Walter Salles na intervidéio, que fazia trabalhos para a extinta TV Mandicé. Não entendia nada de editora, mas como bom repórter diante de um fato em potencial, decidiu ariscar – seguindo critérios jornalísticos. Começou mal. Apostou numa biografia de Boris Yeltsin – política internacional era sua especialidade – que resultou num enorme fracasso. Aos poucos, porém, foi ajustando o foco. "Como correspondente e depois no Globo Repórter, exerci muito a função de editor e o trabalho em equipe. Nessa tarefa, você está sempre buscando uma abordagem original para contar determinada história. É o trabalho do editor de

livro, principalmente do livro de não ficção, é muito próximo disso; as aptidões e os talentos são muito parecidos. A Objetiva evoluiu, principalmente na área do não ficção, em função dessas características" diz ele na entrevista a seguir. Confortavelmente instalado num hotel da região da Avenida Paulista, Feith conversou com uma equipe do Estado: Rinaldo Gama, editor da Saúde; os repórteres Antonio Gonçalves Filho e Maria Fernanda Rodrigues, e Ulian Brasil, editor do *Galileo*.
Por três horas, seu raciocínio cristalino e a fala assertiva – educada pelos sinais elétricos dos microfones e uma longa convivência com a escrita – atravessaram um largo espectro de temas ligados ao livro: o dia a dia do processo editorial, os erros (*Harry Potter* lhe foi oferecido com insistência e ele deixou passar), os acertos (*Inteligência Emocional*, que vendeu meio milhão de exemplares), pirataria online ("o Google e o Yahoo são 'sócios' do Megaupload", afirma), o futuro do e-book no Brasil e da própria literatura brasileira, para o qual, aliás, ele acabou publicando novos talentos em um número especial da revista *Granta*. Aos 60 anos, Roberto Feith não é mais majoritário na Objetiva; em 2005, vendeu 76% da empresa para a Santillana, que participou da criação do prestigioso jornal espanhol *El País*. Sim – mesmo sem a adrenalina da TV, Feith, de certo modo, está em casa.

● **Que interesse o senhor tinha no mercado editorial para entrar de sócio na Objetiva?**
Um dos projetos importantes que fizemos no Mercado foi uma série de seis documentários sobre a história do cinema no Brasil. Produzimos tanto, que uma grande parte desse material fotográfico e de entrevista ficou inedito. Então, surgiu a ideia de fazer um livro usando esse conteúdo. A Nova Fronteira cooptou. Lá, o Alfredo Gonçalves e o Armando Campos tocaram o projeto comigo. Passou-se um tempo e nunca mais vi, mas soube que seis meses depois eles saíram para criar uma editora, com o apoio de um investidor. A editora não conseguiu evoluir. Anos depois, esse sócio saiu e eles me procuraram. Foi assim que eu entrei no negócio. O meu sonho profissional era ser jornalista de imprensa escrita; entrei para a TV por meio acasos. Mas sempre fui um leitor voraz, rato de livraria. Minha mulher foi a única pessoa que me incentivou a investir numa editora. Todo mundo me dizia que eu estava maluco, que televisão era o veículo do maior poderio e projeção no Brasil, que aqui ninguém lê. Depois que entrei, continuei anos como produtora enquanto tentava entender como funcionava o mercado e uma editora. (*Quilobos deixou a editora em 2003 e Campos, em 2006*)

● **Alguns livros editoriais em mente?**
Hoje poderia falar sobre isso de um modo mais coerente. Na época, foi uma mistura de oportunidades que surgiram aleatoriamente com as minhas experiências pessoais. Daí me lembro de contratar direitos de tradução de muitos títulos sobre política internacional, um grave equívoco, nenhum deles vendeu nada. Era o assunto que eu conhecia e gostava. Um dos primeiros livros que compramos foi uma biografia do Boris Yeltsin. Imagine se alguém ia ler um livro do Yeltsin! Aparentei livros a diáspora. Foi outro tipo de livro que a gente acabou trabalhando foram aqueles que surgiram por circunstâncias aleatórias. O Iuri Kheico é um bom exemplo disso. Não me lembro como apareceu a oportunidade, mas aproveitamos e ele foi nosso primeiro best-seller.

Conforto, desconforto. Feith, à vontade no entrevistado. "A palavra publisher evoca uma pessoa que não edita. Não me sinto encaixado nesse conceito porque não é esse o meu cotidiano; continuo avaliando manuscritos, vou a feiras, converso com os agentes"

● **Qual sua participação ao entrar na editora?**
Se não me engano comprei 60% da empresa em 1991. O que veio a ser um investimento mais substantivo não foi a compra das cotas, mas sim a tentativa de fazer a editora decolar.

● **Quanto pagou?**
Não tenho a menor ideia. Mas foi pouco. Talvez o valor de um carro usado.

● **Muitos editores dizem que publicam best-sellers para ter recursos que possibilitem vencer o leilão de um título de qualidade literária indiscutível. Essa também foi a estratégia da Objetiva a partir de sua entrada?**
Havia a ideia de que publicando autores comercialmente potentes teríamos condições de desenvolver a editora na linha de um projeto mais consistente.

● **Ainda sobre best-sellers, o senhor criou a Flôres Picóles, uma série com autores de prestígio escrevendo a respeito de temas**

CATÁLOGO INCLUI NOBEL, BRASILEIROS E OBRAS DE AUTOAJUDA

● No início mais focada em não ficção, a Objetiva tem hoje um catálogo eclético, de 1.200 títulos. A reestruturação incluiu com a chegada da espanhola Santillana, sócia majoritária desde 2005, incrementou o portfólio no qual convivem agora o Nobel Mario Vargas Llosa, clássicos brasileiros e autoajuda.

● **Rio, Madri**
Instalada num casarão no bairro do Cosme Velho, no Rio, e com uma equipe de 72 funcionários, a editora foi criada em 1988, mas Roberto Feith só entrou na sociedade em 1991. Hoje, o grupo Santillana-Prisa tem 78% e o diretor, 24%.



5 selos

formam o grupo: Objetiva, Allaguara, Suma de Letras, Fontanar e Porto de Letras. 60% dos autores são estrangeiros.

Entrevista 4 – Roberto Feith – p.5

ESTADO DE S. PAULO

SÁBADO, 26 DE ABRIL DE 2014 | **sabáico** | 85

mas platináveis. Como é a reação de autores consagrados quando se oferece a eles a oportunidade de escrever um livro para uma série como essa?

Uma das razões de montar esse projeto era atrair autores de renome para uma editoria ainda sem grande visibilidade ou uma trajetória consolidada. Foi o projeto com Isa Pessoa, que trabalhava na editora. Levou quase um ano para fecharmos a lista dos sete autores. Concluímos o Mario Vargas Llosa, e ele disse que escreveria contra o que fosse sobre a luxúria. Mas a luxúria já estava tomada pelo João Ubaldo. A coleção deu certo, trouxe autores de grande qualidade e sucesso comercial, e podemos começar a montar a editoria que escolhemos.

● E qual era essa editoria?

Como disse antes, eu não tinha um modelo de editoria – nem mesmo considerando as estrangeiras. Se olharmos a trajetória da Objetiva, vemos que ela não é igual a nenhuma outra. Acho que é um pouco pela experiência de vida das pessoas da equipe – havia muito o vício jornalista.

● De que modo ter atuado como jornalista contribui para o trabalho da editoria?

Como repórter e correspondente internacional, depois no *Global Reporter*, exerci muito a função de editor e do trabalho em equipe. Nessa função, você está sempre buscando uma abordagem original para um determinado tema, procurando como contar determinada história. As vezes, você vê um assunto que tem consistência, que tem interesse ou relevância, mas precisa encontrar uma outra maneira de tratá-lo. É o trabalho do editor de livro, principalmente do livro de não ficção, e muito próximo disso as artes e os talentos são muito parecidos. A Objetiva evoluiu, principalmente na área de não ficção, ou a da ficção dirigida, recomendada, em função dessas características.

● O modelo do publisher americano parece que vingou no Brasil – e a europeia ficou um pouco esquecida. Filho de americano, o senhor acabou unindo as duas pontas: o pragmatismo de um publisher dos EUA, atento à performance de vendas, e uma visão europeia, marcada mais pela vontade de publicar qualidade literária, independentemente dos resultados financeiros. Como se deu isso?

Ser filho de americano não teve, na prática, nenhuma influência. Como menciono, acredito que a vivência que mais marcou meu pai na editora foi a jornalística. Acho que há pessoas que tocam editores lendo e editando o mesmo livro. Sou editor geral de uma editora que faz as duas coisas. Desde o início.

● Sua editora cresceu muito. O senhor ainda consegue estar em todas as frentes?

Conciliar tudo tem sido um exercício. A palavra publisher evoca uma pessoa que não edita. Não me sinto totalmente encaixado nesse conceito porque não é bem esse o meu cotidiano. Continuo analisando manuscritos, vou a feiras, converso com os agentes.

● O senhor edita algum autor que não vende, mas dá prestígio ao catálogo de editores?

Naturalmente. Prestígio, prazer de publicar. Mas essa não é uma decisão puramente romântica, porque poder publicar grandes autores, ainda que comercialmente não sejam tão bem-sucedidos, é uma forma de você qualificar o selo e atrair outros escritores. Tem outro componente relevante no universo editorial brasileiro: esses grandes autores podem não vender muito, mas periodicamente são adotados num vestibular ou entram numa compra pública. Lobo Antunes é um exemplo disso. Os fãs de *Judas* foi um livro dele que vendeu mais de 20 mil exemplares por causa de um vestibular.

● Qual foi o seu maior sucesso de vendas?

Condições Para se Ler na Europa, do Verissimo. Mais de 1 milhão de exemplares.

● Quando seguiu sua intuição na hora de adquirir um livro, qual foi seu maior equívoco e o maior acerto?

O maior equívoco é fácil. Tessie Harham, hoje uma importante agente literária, nos ajudava na avaliação de textos. Naquela época, ela ainda estava tentando e me pro-

parar uma série juvenil maravilhosa, a *Príncipe do Urstervo*, de Philipp Pullman. Compramos, investimos pesado em marketing, e nada aconteceu. Paradoxalmente, anos depois vendeu mais de 100 mil exemplares.

● E o arrependimento?

Foi nos anos 90. Um dia, Tessie me mandou um e-mail assim: “Roberto, tem aqui outro livro juvenil para você comprar. Muito bom, você tem de comprar. Chama-se *Harry Potter*.” E eu: “Óh, Tessie, me desculpe, mas não vou comprar.” Ela ficou mandando e-mail dizendo que eu iria me arrepender. E eu: “Tessie, lembro o que aconteceu com o Pullman?” Bem, ela estava certa, claro, eu me arrependi amargamente. Freté e o livro não chegou. Mas se o editor ficar desanimado quando errar, ele vai mudar de profissão.

● Algum outro acerto?

Nessa linha um pouco zênodica da introdução de um livro que vendeu maravilhosamente bem (meio milhão de exemplares), que foi o *Inteligência Emocional*, do Daniel Goleman. Lá o informe do nosso setor e intuitivamente acho aquilo muito forte. Entrou no *lellito* em Frankfurt, saiu, mais consensual.

● Os grandes livros não são mais vendidos em Frankfurt, são? Perde-se um pouco do fôlego dos lellitos?

Hoje, os agentes literários e as editoras que têm uma grande oferta de direitos autorais para tradução, deliberadamente, esperam até a véspera da feira para distribuir alguns de seus títulos mais potentes, porque eles compreendem que a dinâmica da pré-fera leva a uma disputa mais acirrada pelos direitos de cada país por aqueles direitos.

● Os brasileiros estão pagando valores irrealmente altos?

Houve um passado recente e continua havendo uma euberância irracional, para tomar emprestada uma expressão de Alan Greenspan, em relação à compra de direitos de tradução. Adquirir um livro que está tornando um mega best-seller para recuperar esse investimento é um exercício perigoso, isso é realidade e tem a ver com o aumento da concorrência.

● Enquanto as grandes editoras criam selos para organizar melhor o catálogo, as de menor porte têm se especializado em determinados segmentos. Isso terá lugar no futuro ou acha que as pequenas serão incorporadas por grandes grupos?

Sempre houve e haverá espaço para pequenas editoras focadas em determinados nichos. Isso não é novo. Novo são editores importantes buscando diversidade de linhas de atuação criando novos selos, de uma forma semelhante ao que adotamos há cinco anos. Isso está acontecendo de forma sistemática. A tendência é que nenhuma editora se limite a atuar só num gênero.

● O que leva a isso a acontecer?

Hoje, a diversidade é um bem em si no mercado editorial, dado o grau de competitividade visto na última década.

● No início do ano, o senhor escreveu um artigo investindo contra a campanha das gigantes da internet contra a antipirataria. Como vê o futuro do mercado digital, as leis antipirataria?

Fico feliz que tenham levantado esse assunto, que é importante. Vivemos em um momento de conhecimento e o conhecimento é fundamental para o avanço de qualquer país. Fosse tipo de produção tem de ser incentivada, e não minada. As empresas, ou pessoas, que defendem a pirataria online, ou a cópia ilegítima online, estão minando a produção do conhecimento nos seus respectivos países. Da mesma forma que não existe o milagre da multiplicação dos peixes, não existe o milagre da multiplicação do conhecimento. Sua produção exige formação, trabalho, investimento, e tudo isso tem de ser remunerado. Ninguém imagina que uma pessoa possa entrar numa livraria,

pagar uma dúzia de livros e sair sem pagar. Mas algumas pessoas argumentam que na internet você pode e deve fazer isso.

● A Objetiva sofre com a pirataria?

O Sindicato Nacional de Editores apóia um grupo de trabalho que identifica a oferta de conteúdo legal e pirata online. Em maio, no caso da Objetiva, havia 1.600 títulos oferecidos legalmente – 90% em um só site, o Futurebird. Esse site americano está ganhando dinheiro com escritores que publicamos, e alguns deles são brasileiros. Para isso as pessoas não atiram. O Futurebird e o Megaupload não têm estrutura para vender publicidade pelos quatro cantos. Eles usam estruturas criadas para esse fim por grandes corporações da internet, como o Google e o Yahoo. Então, o Google e o Yahoo são “sócios” do Megaupload e, indiretamente, se apropriam de obras dos escritores brasileiros para faturar milhões de dólares. Futuramente teremos milhões de dólares. Assim, quando uma grande corporação de web defende a pirataria na internet, argumentando que é uma questão de liberdade de expressão, estamos diante do mais puro oportunismo e demagogia. É preciso que a sociedade se conscientize, porque se a pirataria for considerada como prática na web, a produção de conhecimento vai atrofiar aqui, e o brasileiro será obrigado a consumir conhecimento produzido nos países onde essa atividade é estimulada.

● No momento em que o e-book se difundiu efetivamente, o que o livro impresso precisará ter para não perder vendas?

O e-book é coisa do futuro e será uma coisa do presente. Mas eu não vejo o livro físico sendo a parte menor do mercado. Não vejo o digital ocupando a maior parte da demanda. O livro impresso produzindo nos países onde essa atividade é estimulada.

● A Objetiva tem uma equipe focada na questão do livro digital?

Não, acho isso um erro. Todos têm de entender o digital para fazer seu trabalho. Mas uma das coisas que fizendo em vivo essa transformação foi propor a criação da *Interfutura* de 11 anos digitais, que toma grande parte do meu tempo e tem como sócios as editoras Objetiva, Rocco, Secante, Rocco, Planeta, L&PM e Novo Conecta.

● Por que uma distribuidora?

Quando formamos a DLD, pretendíamos participar da definição de como o livro digital iria se consolidar e se implantar no Brasil. Essa preocupação se traduz em três objetivos. Primeiro, trazer para o consumidor brasileiro o que existe de melhor no exterior. Em termos de experiência de consumo de livro digital, sem que isso signifique que empresas vindas de fora tenham vantagens de concorrência, no relacionamento com as editoras, superiores àquelas disputadas pelas empresas brasileiras que atuam no mercado digital. Segundo, garantir uma oferta diversificada e ampla de conteúdo. E terceiro, trabalhar com preços que sejam atraentes para o consumidor, mais baratos que o livro impresso, mas que remunerem o trabalho do escritor, da editora e da livraria.

● De quanto é o desconto da DLD?

Nosso e-book tende a ser de 30% a 40% mais barato que o livro impresso. Em julho, o preço médio do livro vendido pela DLD foi de cerca de R\$ 16. Ou seja, menos que US\$ 9.

● Como estão as negociações com as empresas estrangeiras que querem atuar no País?

Estamos conversando com cinco empresas e muito perto de fechar acordos – acho que até o fim do ano teremos novidades. Para que o livro digital dê conta no Brasil, precisamos de três coisas: dispositivos de leitura bons e baratos, livrarias virtuais com facilidade de uso e oferta ampla e diversificada de títulos pelas editoras. A conclusão desse tripé é que teremos, ainda este ano, dispositivos de leitura lançados aqui, de primeira geração, a preços acessíveis. Penso que teremos o primeiro Natal digital.

“Em valores reais, o preço do livro caiu 45% de 2004 até 2011. O outro produto teve queda assim em sete anos?”

Não, acho isso um erro. Todos têm de entender o digital para fazer seu trabalho. Mas uma das coisas que fizendo em vivo essa transformação foi propor a criação da *Interfutura* de 11 anos digitais, que toma grande parte do meu tempo e tem como sócios as editoras Objetiva, Rocco, Secante, Rocco, Planeta, L&PM e Novo Conecta.

● Quais são as cinco estrangeiras que estão negociando para atuar aqui?

Amazon, Apple, Google, Kobo e nós, na Objetiva, estamos negociando com a Barnes & Noble, mas não para o Brasil.

● Falamos em concorrência, em e-book, mas existe também a questão da territorialidade. Até pouco tempo atrás, era possível comprar um e-book de um autor português editado no Brasil pela Altaguara diretamente de editores portugueses desse autor.

Você está se referindo a um livro de António Lobo Antunes. Foi uma falta de editoria portuguesa, já foi sanada. Isso se chama territorialidade. Hoje, quando você faz o upload de um título, tem de indicar para que países tem os direitos de venda.

● Como fazer para que as pessoas leiam independentemente de obrigações escolares ou profissionais? Há, de modo recorrente, a queixa de que o livro no Brasil é caro.

O Szel e a Câmara Brasileira do Livro vêm contraindo pesquisa de mercado há mais de uma década, que é feita pela Fipe. A última pesquisa, de 2011, identificou que no setor de obras gerais o número de lançamentos aumentou 8,6%, o número de exemplares vendidos aumentou 2,6%, e o faturamento, em reais, caiu 13%. Se considerarmos o acumulado de 2004 até 2011, em obras gerais, em valores nominais, a queda no preço médio foi de 26%. Em valores reais, compensada a inflação, 45% de redução. Há perguntas que outro produto teve uma queda de 45% no seu preço médio, real, nos últimos sete anos?

● Por que o preço caiu?

Competition, competição. Há outros fatores. A venda de livros de porta em porta, os selos de bolso, a desconexão, no caso de livros de obras gerais.

● Essa queda está chegando ao limite? Sim. A criatividade dos editores está sendo cada vez mais exigida. Acredito que as margens têm sido comprimidas por esses processos. O que aconteceu de 2007 para 2011 não pode se repetir. A tendência é de desacelerar, mas não posso afirmar que não haverá mais uma queda de preço.

● A Altaguara Brasil lançou recentemente uma edição da Granta com novos talentos do País. Essa seleção consolidou alguns autores que, nos últimos anos, conseguiram a se posicionar como promessas. O que sua editora, dentro ou não da Granta, faz para descobrir, de fato, novos valores na ficção?

A maioria das editoras que publicam ficção está sempre focada para encontrar jovens talentos. Eu sei que muita gente acha que é difícil conseguir ser publicado, mas é difícil encontrar talento também. Temos conseguido atrair grandes autores da Intermark Brasileira, nomes como João Ubaldo, João Cabral de Melo Neto, e agora o Mário Quintana. Mas fiquei preocupado que o selo se tornasse clássico demais, com pouca vitalidade e criatividade. Por isso, temos feito grande esforço para encontrar e trazer jovens autores. Hoje em dia, temos quatro ou cinco novos escritores com muito potencial. Laura Erber é uma jovem que tem muito a dizer, domina a ciência da escrita. O Ricardo Léias nem se fala, ele é completamente original, uma coisa difícil de encontrar.

Leituras afins

- **O LIVRO NO BRASIL: SUA HISTÓRIA** DE LAURENCE HALLIBLAIN UNIBES
- **TRADIÇÕES ESCRITAS** BUNIBES (R\$ 23)
- **MONUMENTOS DO LIVRO NO BRASIL** ORGANIZAÇÃO UELIÃO A LUIZ (R\$ 18,00)
- **PROBLEMA DE REDOZ: COLEÇÃO EDITANDO O EDITOR** VOL. 3 - ENO SI (R\$ 12,00)
- **188 PÁGS. 21,38**
- **A QUESTÃO DOS LIVROS** DE SARAÍ CHIFFO (R\$ 12,00)
- **CRÍTICA DE CAROL FELTZ** 204 PÁGS. R\$ 14,00
- **LETRA 2013** PÁGS. 84,00

● Best-seller
Luis Fernando Verissimo é o autor do maior sucesso da Objetiva: *Comédias Para Se Ler* no Escalço, que vendeu mais 1 milhão de exemplares. Dala, a editora já publicou 32 livros. Em outubro, sai a coletânea de crônicas *Dilemas Impossíveis*.

127 livros serão lançados em 2012; para 2013, a expectativa é montar para as livrarias 135 títulos de brasileiros e estrangeiros.

● Granta
Depois de dez anos publicando a revista inglesa, surgiu a ideia de fazer a Granta – Os Melhores Jovens Autores Brasileiros. A edição foi apresentada em julho por John Freeman, da Granta britânica (o esq.). Feith e Marcelo Ferroni (Altaguara).



Entrevista 5 – Alexandre Martins Fontes e Evandro Martins Fontes – p.1

S1 | SÁBADO 3 DE FEVEREIRO DE 2012 | ANO III - Nº 148 | O ESTADO DE S. PAULO

UM TEMPO PARA A LEITURA

Sabático

estadio.com.br

Resenha
Tormentos da aldeia
 Leia a crítica de dois livros da Nobel romena Herta Müller
 Pág. S7

Imprensa
Páginas de excelência
 New York Review of Books, 50 anos – por Sérgio Augusto
 Pág. S8

VOCACÃO FAMILIAR
 Herdeiros do negócio iniciado pelo pai nos anos 1960, os irmãos Evandro e Alexandre Martins Fontes atuam separadamente como editores e livreiros desde 2009 – na contramão das fusões do mercado. E seguem fiéis à orientação paterna de apostar em obras de referência, não cedendo ao apelo fácil dos best-sellers. Págs S1 e S5



Entrevista 6 – Charles Cosac – p.1

S1 | SÁBADO 20 DE ABRIL DE 2013 | ANO IV - Nº 100 | O ESTADO DE S. PAULO

UM TEMPO PARA A LEITURA

Sabático

estadio.com.br



A ARTE DE EDITAR ARTE

Prestes a lançar um selo para publicar livros exclusivos destinados a colecionadores, Charles Cosac, fundador da Cosac Naify há 16 anos, diz que a fase crítica de sua editora já passou e que, pela primeira vez em anos, ela saiu do vermelho. Detentora de um catálogo respeitado, a editora, conhecida por ousados projetos gráficos, já recebeu mais de 50 prêmios nacionais e internacionais. Pág. S4/S5

Filosofia
Derrida
 Biografia do pensador francês tem boa acolhida
 Pág. S3

Ensaio
Fervor das vanguardas
 Jorge Schwartz explica atração de modernos por Paris
 Pág. S6

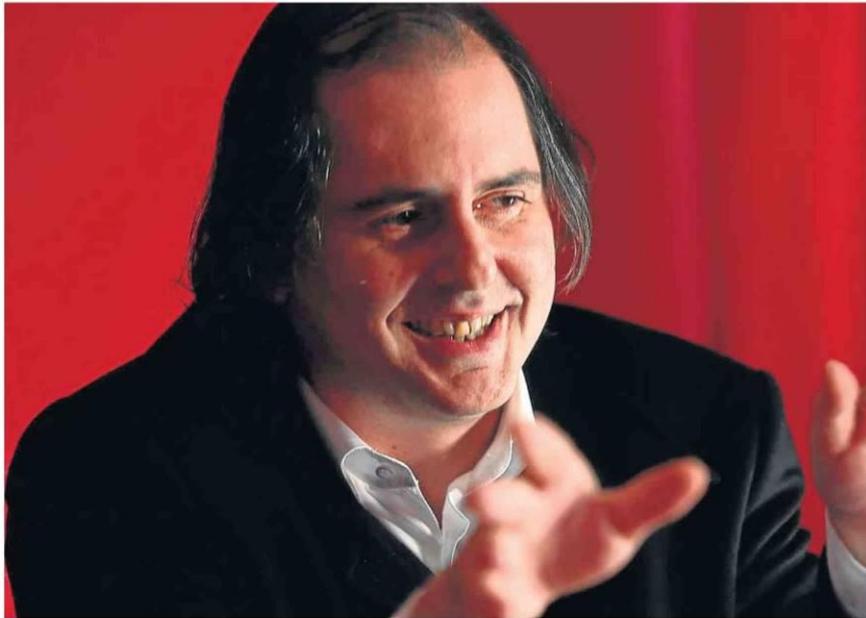
Entrevista 6 – Charles Cosac – p.4

S4 | **sabático** | SÁBADO 20 DE ABRIL DE 2013

O ESTADO DE S. PAULO

Capa

Quando não era hábito publicar monografias de artistas, Charles Cosac editou há 16 anos um livro de Tunga; hoje, na era digital, ele vai criar um selo para lançar edições exclusivas destinadas a leitores e colecionadores exigentes



UM EDITOR E A ARTE DE ANDAR NA CONTRAMÃO DO MERCADO

ANTONIO GONÇALVES FILHO
MAYRA FERREIRA ROUBIGUES

Em junho de 1997, o mercado via chegar às livrarias um volume inusual: com mais de dez tipos de papel e duas centenas de ilustrações. Não era exatamente a espécie de livro de arte que circulava entre os leitores brasileiros. Compreensível. Nem o artista que assistiva o livro *Barroco de Lóris*, Tunga, nem seu editor, Charles Cosac, eram tipos convencionais. Tunga, um dos vetores da arte contemporânea brasileira, trabalha com chumbo e materiais corrosivos em suas obras. Charles está longe de ser um editor burocrático. Colecionador de arte, sua editora, criada para publicar livros de arte, viria a se tornar uma referência ao fazer monografias de outros artistas contemporâneos, assinha ou em parceria com instituições como o Museu de Arte Moderna de Nova York, o catálogo da exposição Tunga! Aplique!, de Mira Schendel e Leon Ferrari.

Em seus 16 anos de existência, a editora passou 25 meses no vermelho, inicialmente lançando livros de arte sem o amparo de leis de incentivos. Michael Naify, o sócio americano e cunhado de Charles Cosac, só chegou financeiramente a editora que, ao crescer por outros âmbitos – literária, antropologia, filosofia, arquitetura, moda, cinema –, obteve melhores resultados financeiros. Isso permitiu a expansão do catálogo e a publicação de livros infantis juvenis de temas complexos – foi a primeira edição a lançar um livro gay para crianças, *Meu Anjo Joo*. Caracterizada pela ousadia de seus projetos gráficos, a Cosac Naify já recebeu mais de 20 prêmios nacionais e internacionais, tendo no catálogo ficcionistas como Enrique Vila-Matas e ensaístas como Arthur Danto. Charles Cosac recebeu a reportagem do *Sabático* para conversar sobre o passado e os planos da editora.

● **Por que Tunga foi escolhido o primeiro autor da editora e como era manter um negócio em tão curto prazo?**
Foi a primeira editora latino-americana a aceitar um título com o Museu de Arte Moderna de Nova York. O catálogo da exposição Tunga! Aplique!, de Mira Schendel e Leon Ferrari, não começava ninguém aqui, existia também o entusiasmo do início, eu

tinha 32, 33 anos. Tunga e sua obra são muito importantes para mim, pautando, de certa forma, o início e o aniversário de 10 anos da editora – quando fazemos a casa Tunga. Ele é da casa. Consegui ao longo desses anos reunir um grupo fiel de artistas. Já viemos para o quarto livro de Tunga e do Arthur Omar, o quinto do Miguel Rio Branco e do Waltercio Caldas. É como se fosse uma galeria com a qual você tem uma relação não tão pontual. Apesar das dificuldades, é muito gratificante saber que vive agora o terceiro ciclo da editora com os mesmos artistas com os quais começei 15, 16 anos atrás.

● **No início sua ideia era publicar monografias de artistas ou foi uma consequência?**
Foi a ideia muito com o com a Yale University Press, e ela abriu portas para mim. Li cênciel vários livros da Yale quando John Nicoll estava lá. Como minha editora era pequeninha, era difícil quebrar nichos – e eu precisava de muitas cartas de referência e de crédito. Nicoll me ajudou muito, abriu portas, inclusive em gráficos no exterior, mas sobretudo na relação com outras editoras. Depois vieram os livros da Tate Publishing. O primeiro livro que comprei de Nicoll foi *Arte na América Latina*, de Dawn Ades. Ao voltar ao Brasil, conectei Arthur Omar e fiz *Antropologia da Fave* (Globo), depois do livro do Tunga. Então, ela começou

como uma editora de história e teoria da arte. Começou assim porque eu me sentia seguro nesse campo. E, depois, não havia editora disposta a fazer os livros deles.

● **Antes de abrir a editora, você criou uma coleção de arte latina na Universidade de Essex, que depois virou um museu. Você tinha planos de trabalhar com museus antes de chegar ao Brasil?**

Não. No momento em que saí da Inglaterra, eu já tinha aberto mão de todos os meus sonhos. Já sabia que não seria acadêmico, porque não tinha disciplina e temperamento para aquilo, e que não conseguiria trabalhar em museus, porque sou brasileiro e não tinha visto de trabalho. Mas eu também queria muito desenvolver um projeto no Brasil.

● **Quando a Cosac Naify foi inaugurada, já existiam incentivos fiscais para publicação de livros, mas você se recusava a publicar um livro pela Lei Rouanet. Qual o razão?**

Eu não diria que me nego, mas mantenho o mesmo ponto de vista. Consegui estudar sem o CNPQ ou a Capes e não queria ficar dependente da Lei Rouanet, que é linda e maravilhosa, mas pode aniquilar muitos projetos, como a Lei Sarney o fez. Eu não podia abrir uma editora alcegará numa lei de incentivo à cultura. Tíhamos um capital para investir em livro. Nos casos dos livros da editora que foram patrocinados, eu fui procurado. Eu não procuro. Eu sempre as mesmas pessoas que ganham. É um nicho que contamina. São duas tabeas – a do design para o livro patrocinado e a do livro não patrocinado. É uma coisa meio engessada: eles dão o dinheiro e impõem o título. É muito difícil que combine, eu sei, que eu também queria fazer o livro. Eu

Cosac. Um jeito parlamentarista de dirigir uma editora em que funcionários graduados têm autonomia para escolher títulos

UM CATÁLOGO QUE INCLUI DE VILA-MATAS A ARTHUR DANTO

● Uma linha diversificada de títulos e autores caracteriza a editora, destacando-se os livros de ficção do contemporâneo espanhol Vila-Matas e os ensaios sobre arte de renomados críticos internacionais, entre eles Arthur Danto, que teve seu livro sobre Andy Warhol recentemente lançado.

● **Equipe**
De 2011 para 2012, o faturamento da editora aumentou 38% e a expectativa de crescimento para este ano é de 35%; são 80 funcionários trabalhando em vários segmentos, dos livros de arte aos títulos de moda e design



80 mil
livros foi quanto vendeu o infantil Copilho Quaco, best seller absoluto, a despeito de o editor não gostar da obra

● **Primeiro autor**
Caixa de Tunga, primeiro nome do catálogo da editora, produzida para colecionadores numa edição de 500 exemplares no décimo aniversário da Cosac Naify, ela usa ímã, como em algumas obras do artista ceríaco.



Entrevista 6 – Charles Cosac – p. 5

O ESTADO DE S. PAULO

SABADO 20 DE ABRIL DE 2013 *sabático* | 5



da do que seria o prelo editorial. Depois do quarto ano minha irmã começou a perder o interesse e eles foram se afastando.

● E como está a situação hoje?

As coisas não estão maravilhosas, mas estão bem. Depois de quatro, cinco anos, me vi sozinho com a editora. Nesses anos todos, quando precisava principalmente de ajuda monetária, foi a Michael a quem recorri. E sempre foi sócio em nos atender.

● Michael e Simone ainda são sócios?

Sim. A Cosac Nally pertence, desde o início, a uma editora americana. Quando se faz aporte de capital, ele vem oficialmente pelo Banco Central. O fato de ela não gerar lucro e não ter um fim lucrativo não muda o status dela: é capital estrangeiro. O papel dessa editora é, simplesmente, emitir verba. A questão é que você deve satisfazer ao governo americano e no 15º ano deficitário fomos auditados. Queriam saber para onde tinha ido todo aquele dinheiro que não gerou lucro nenhum em tantos anos. Suspeitas foram levantadas. Não fiquei mal porque sabia a verdade, mas foi um trabalho burocrático enorme provar que não geramos lucrativos e não estavamos escondendo lucro nenhum. A boa vontade do Michael e a minha de ter mantido a editora deficitária por 15 anos nem eu nem Michael sabemos explicar.

● A editora, hoje, é autossustentável?

O ano de 2012 foi o primeiro que não fizemos nenhum aporte e que a editora terminou no azul. Claro que isso não contrapõe o passado, mas olhar o passado não é a solução. A partir de um certo momento tive de começar a pensar o futuro da editora. Foi quando a diretoria se uniu para que a editora se tornasse autossustentável.

● A entrada de livros de literatura no catálogo da editora foi uma tentativa de sanear a saúde econômica?

A Cosac Nally começou como uma editora de arte por eu ter essa limitação. Mesmo antes da era Augusto Massi, que começou em 2001, eu já tinha convidado Ismail Xavier para desenvolver uma série de cinema e teatro no fim dos anos 1990. Nessa ocasião, Rodrigo Lacerda desenvolveu a série de João Antonio. Mas a mudança determinante foi a chegada de Augusto e ele focou na editora por dez anos.

● Qual é o livro mais vendido da editora?

Do catálogo adulto é *Clarice*, de Benjamin Moser. O segundo, você viu dissonância é *Hilário Fantástico*, de Biny Caseres. Da minha diria que esse é o segundo livro que mais vendeu e o livro que eu fundei a editora. Entre os infantis, de um a dez é o *Capitão Cavaca*. E *A Arvore Genevra* é um livro que é sempre, sempre reimpreso.

● Você já disse que tem vergonha do *Capitão Cavaca*. Por que, se as crianças gostam tanto?

Porque não gosto. Eu não teria feito esse livro. Quando eu disse que eu não queria fazer esse livro, minha irmã, Tenho de dizer que a série ajudou muito monetariamente nos anos todos, mas foi uma coisa entre irmãos. Se eu dissesse não, estaria dizendo não para ela e não para o livro. O *Capitão Cavaca* entrou de gaiato na editora. Nessa ocasião, estávamos negociando esse, a série *Clifford* e *Henry Potter*. Não saberia dizer qual é pior.

● Você tem algum arrependimento editorial?

Chora lágrimas de crocodilo por não ter comprado a obra do Lezama Lima. Ele esteve aí o tempo todo e ninguém olhou. Mas lembro que não há nenhuma perda significativa, porque a bibliografia ainda é deficiente. É difícil chorar o leite derramado de um leite que não entendi. Não somos uma editora best-seller. Nunca vamos dizer que, se tivéssemos escolhido determinado título, teríamos feito bastante dinheiro. Ocorre um movimento contrário. Quando voltei ao Brasil, conheci a obra do arquiteto Paulo Mendes da Rocha. Três editoras tentaram tirar o livro de mim e eu falei: vocês estão aqui há milhões de anos e não viram. Foi meu olhar estrangeiro que me permitiu ver aquilo que quem estava aqui não via. E este foi também o primei-

ro título que vendi. Uma editora estrangeira vir e comprar um livro nosso é melhor do que qualquer prêmio. É aí que acontece o intercâmbio cultural que eu busco.

● A Cosac Nally também faz livros bilingües. Isso é um problema, pois não conseguimos distribuir. No início eu vendia para uma distribuidora que ficava em Nova York, mas não estava feliz. Nunca penetrei no mercado fora do País. Já é complicado vender para a Bahia, por que vou tentar a Espanha? Eu preferiria vender no Brasil inteiro. Há 80 milhões de livros bilingües e isso não gera fruto positivo nenhum.

Nesses 15 anos, o que mais cresceu foram os bancos de imagem. Para fazer um livro de moda, você precisa da autorização da modelo, que já perdeu a silhueta, do fotógrafo, dos mil fotógrafos que estavam no desfile. Isso criou um novo departamento de direitos autorais, que gera muito papel. Em contrapartida, também fomos testemunhas de uma evolução tecnológica impressionante. As gráficas evoluíram muito, o livro ficou mais barato e espero acreditar que uma coisa compensou a outra. Hoje, fazer um livro não é tão caro como em há 10, 20 anos, graças aos recursos tecnológicos.

● Com o custo dos direitos das fotografias e os livros de arte dependendo às vezes da boa vontade dos herdeiros de artistas, deve ser difícil publicar uma obra desse segmento no Brasil. Como a Cosac Nally tem conseguido editar esses livros?

Com o custo dos direitos das fotografias e os livros de arte dependendo às vezes da boa vontade dos herdeiros de artistas, deve ser difícil publicar uma obra desse segmento no Brasil. Como a Cosac Nally tem conseguido editar esses livros? Nesses 15 anos, o que mais cresceu foram os bancos de imagem. Para fazer um livro de moda, você precisa da autorização da modelo, que já perdeu a silhueta, do fotógrafo, dos mil fotógrafos que estavam no desfile. Isso criou um novo departamento de direitos autorais, que gera muito papel. Em contrapartida, também fomos testemunhas de uma evolução tecnológica impressionante. As gráficas evoluíram muito, o livro ficou mais barato e espero acreditar que uma coisa compensou a outra. Hoje, fazer um livro não é tão caro como em há 10, 20 anos, graças aos recursos tecnológicos.

● Você ainda imprime na Itália? Imprime também na China e no Índia?

Imprimimos aqui, em vários polos gráficos de São Paulo, que sempre foram bons, mas que têm um velho problema: são muito mais caros. A segunda opção é Singapura ou China. Como estamos trabalhando com um preço mais alto, podemos fazer isso. Não somos os únicos. É claro que isso afeta o mercado gráfico local. Existe o temor de que um dia façam samples que não nos permitam mais imprimir na China. Alguns editores estão criando selos para diversificar o catálogo com obras comerciais e disputar as listas de mais vendidos. A Cosac Nally tem planos nessa direção? Coincidentemente, criamos uma nova revista social com uma ideia contrária a isso. Com esse questiono do livro eletrônico, tenho de encontrar um nicho para mim e minhas atividades. Não que eu ache que o livro de arte vá morrer, mas queria fazer edições de livros sem o compromisso de publicar uma quantidade determinada por ano.

● Com o e-book ganhando importância no mercado de literatura comercial, as edições mais caprichadas podem ser um futuro para o livro impresso? O que pensa sobre o e-book?

Essas edições caprichadas sempre existiram, mas é indiscutível que com a digitalização o livro está se sofisticando. As editoras têm de se esmerar – não para vender mais, mas para que o livro não morra. Quanto ao e-book, eu não tenho interesse nenhum no assunto, mas a editora está pensando nisso.

● Você é mais ligado em artes visuais do que em literatura. Mas a Cosac Nally tem lançado bons livros autores. O que você tem recentemente que mais chamou sua atenção?

O Valter Hugo Mãe é um amor de pessoa, mas acho que gostei mais dele do que dos seus livros. Andrei José Bonomo. Tive muita dificuldade com a leitura de Angelica Freitas. Não sei se é antieco falar a verdade sobre os livros de minha editora, mas quero dizer que nem tudo o que é feito nela eu amo. A vinda da Heloísa Jahn e da Maria Garcia, editores seniores com contatos, pode ajudar. Heloísa vai cuidar da nova série de poesia brasileira contemporânea, uma iniciativa dela. Marta vai trazer novos autores. E tem o lado que me interessa mais que são os livros paradigmáticos. *Fizemos Luto e Medo* do Freud e ficou fascinado. Por causa dele estamos publicando *O Aveso do Inagüável – Arte e Dissonância*, de Tania Rivera, do qual gostei muito.

● A editora publicou alguns livros de artista, entre eles *Ethers*, de Tunga, e algumas edições especiais para colecionadores. Esse é um segmento que poderá ser ampliado?

Sim. Para isso estamos criando um novo selo que ainda não tem nome. Gostaria que fosse um nome russo, algo como Dom King (Casa da Livro), que é uma livraria que eu adoro em São Petersburgo, na Nevsky Prospekt. Vivi lá e gostaria de carregar algo da Rússia comigo. Além disso, sempre achei que uma editora tem de ter "casa" no nome. Acho lindo "casa editorial". Também penso em colocar o nome de meu bisavô, Peijpe Sakabani.

● Como é que você decide que um livro tem vocação para ser publicado em edição normal ou de colecionador?

O pessoal da produção na editora fica louco comigo quando chego lá com alguma ideia de livro especial, como o de Sérgio Faramello, que tinha amplos de água, terra. Depois, eles acabam se entusiasmando. Há cinco anos descobri por meio de um amigo a obra da pintora Florence Koch, cujo livro não agora em mão. Quando vi pela primeira vez uma tela sua, me deu um frio na espinha. O livro de Lore Koch estava com outra editora e não entraria jamais em concorrência para ter o direito de publicação. Felizmente, o advogado da artista me procurou oferecendo o título.

● Como imagina a Cosac Nally em 10 anos?

Quando abri, meu cunhado irmão me falou que eu devia saber onde iria querer estar em 2, 4, 5 anos e eu falava "Nossa Senhora!". Quando eu tinha 5 anos, pensava 30 anos à frente. Aos 50, que é quase a minha idade, você pensa 10 minutos adiante. Mas como a editora não sou eu – são 80 pessoas comigo e um público leitor crescente – tenho criado dispositivos para que ela coexista. Tenho uma mentalidade parlamentaresista. A editora tem hoje uma diretoria, que se reúne a cada 15 dias. Os assuntos são discutidos, a ata é feita, metas são atribuídas e depois de 15 dias conversamos de novo. Esse método tem funcionado muito bem, mas não porque tira a responsabilidade das minhas mãos – a responsabilidade legal é só minha. É um trabalho de equipe. Neste momento da editora, o que é muito gratificante para mim é ver meninos e meninas de 20, 25 anos bem preparados do que eu era. Sempre achei que os jovens tivessem razão – essa frase é da Maria Martins e ela estava certa. Um dia vou morrer e não quero que ela seja emendada comigo. A editora foi repensada e enxugada. Havia mais de 400 títulos comprados. Muitos deles foram reciclados; outros, vendidos ou arquivados. A gente não apaga o passado. Tentamos reciclar o melhor dele para tentar ter uma frequência em arquitetura, literatura internacional, literatura contemporânea brasileira e estrangeira, artes visuais, ensaios.

● Qual foi o momento mais crítico da editora?

Abri a editora porque eu quis, ninguém me pediu, minha família não tem tradição editorial. Me sinto um homem realizado. Dos meus colegas de escola, fui um dos poucos que fazem o que gostam de fazer. Sou feliz, não tudo de novo. Os momentos mais críticos foram quando Rodrigo Lacerda e Augusto Massi saíram da editora. Eram pessoas com uma visão muito paternalista. Eu não os via só como uma pessoa indo embora. Via como uma separação, uma ruptura. E isso machuca. O silêncio também machuca. Como fim de ano na escola: todo mundo chora.

● Como foi voltar para o dia a dia da editora?

Quando o Augusto voltou, fiquei dois anos trabalhando de casa. Vou à editora porque me faz bem. Gosto de ficar em casa, de solteiro, mas gosto de ir lá, conversar com as pessoas. São de lá revitalizado, feliz. São singrando às vezes, também. Ela é um remédio e me faz muito bem.

● Quando você vai publicar o seu livro?

Já fiz um documento proibindo essa publicação. O meu *Confessor*. Que *Vir* nunca vai sair. Tenho consciência de não ser ninguém. Graças a Deus tenho essa consciência. Temos de construir como as crianças que são soterradas. Não posso ter essa vaidade.

ão teria paciência de me aproximar de gerentes de marketing e donos de banco para conseguir patrocínio. Mas, paralelos as leis de incentivo à cultura, existem parcerias, as coedições, mais frutíferas.

● Saíndo do apoio à edição e indo para a compra de livros. As compras governamentais são importantes no faturamento da editora?

Muito. Não saberia dizer em porcentual, mas o Brasil é o país que mais compra livros e isso tem atraído várias editoras estrangeiras. Essa é uma atividade que me incomoda menos porque existe a licitação. Mandamos o livro e eles escolhem, se postaram. Você não se sente envolvido pessoalmente, é dinheiro público. Se eu perder dinheiro meu, perdi. Mas, se perder um que não é meu, é mais delicado.

● Quem era seu modelo de editor quando abriu a editora? Como convenceu seu cunhado Michael Nally a entrar na sociedade?

Meu idolo é o inglês George Braziller, o editor que eu queria ter sido. Ele tinha uma visão extraordinária, competente, usava e praticava. Michael era um grande amigo que conheci em Londres. Só depois ele se casou com a minha irmã. Ele me ajudou muito financeiramente – agora não precisa mais. Não início houve um envolvimento dos três: meu, do Michael e da Simone. Eles moravam em Florença e Simone participou dos primeiros anos, acompanhando a impressão, que era feita na Itália. No começo, teve um sabor familiar. Michael e Simone sugeriam livros infantis. *A Arvore Genevra*, de Shel Silverstein, em o livro favorito dele. Mas era uma coisa muito voltada para o nosso conhecimento pessoal, sem ter uma visão panorâmica; e mais organiza-

● O mais vendido

Clarice, biografia da escritora Clarice Lispector (ao lado) escrita pelo americano Benjamin Moser, é o livro adulto de maior sucesso da editora. Na 3ª edição, vendeu 42 mil exemplares desde seu lançamento.

